

985103

206076

BCR3101 Bacheloroppgave

Er det ytre- eller indre motivasjon som predikerer et opprettholdende Snapchat-bruk?



Vår 2016

Bacheloroppgave i gruppe ved Høyskolen Kristiania vårsemesteret 2016

”Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Kjære leser!

Med denne oppgaven fullfører og markerer vi vår bachelorgrad ved Høyskolen Kristiania. Å skrive denne oppgaven har vært en lang prosess som til tider har vært veldig krevende. Samtidig har det å fordype seg i noe man interesserer seg for vært svært givende. Vår personlige interesse for forskningstemaet har gitt oss energi og motivasjon gjennom arbeidet med oppgaven. Det har også vært engasjerende å jobbe med et tema det finnes lite teori på. Vi har derfor valgt å ta utgangspunkt i motivasjonsteorier, som gir føringer for en opprettholdende atferd.

Vi har dratt stor nytte av inspirerende forelesere på Høyskolen Kristiania, eller Markedshøyskolen som har vært navnet i den største delen av vårt studieløp. Vi vil med det takke for tre flotte år med skolegang, og kan ikke vente med å tre inn i arbeidslivet for fullt.

Til slutt vil vi takke alle som har bidratt med denne oppgaven. Vi vil først og fremst takke våre respondenter som tok seg tid til å gi oss sin unike og uvurderlige informasjon. Vi vil også takke våre familier og kjærester som har vært tålmodige med oss. En ekstra takk til Ranvir S. Rai som har gitt oss konstruktiv kritikk og veldig gode pointers på oppgaven.

Sammendrag

Gjennom studiet vårt på Høyskolen Kristiania har vi fått stor interesse for nyskapende og innoverende bedrifter. Snapchat har vært en av de mest populære og nyskapende sosiale plattformen lansert de siste årene. Oppgavens formål har vært å belyse hvordan et opprettholdende Snapchat-bruk kan forklares ut fra kognitiv motivasjonsteori.

Vi ønsket derfor å se på hvilke aspekter ved applikasjonen som kan forklare den vedvarende bruken av Snapchat. For å tilegne oss denne forståelsen produserte vi følgende problemstilling:

Er det ytre- eller indre motivasjon som predikerer et opprettholdende Snapchat-bruk?

Vi har jobbet med denne problemstillingen ved å se på hvilke forhold respondentene har til ulike sosiale medier. Videre har vi undersøkt aspekter ved Snapchat som kan virke motiverende og i tillegg undersøkt hvilke funksjoner og egenskaper som har en appellerende effekt. Til slutt har vi forsøkt å få svar fra respondentene om hvorfor de velger Snapchat framfor andre sosiale medier. Enkelte av forskningsspørsmålene er basert på egne antakelser. Det teoretiske grunnlaget består av kognitiv motivasjonsteori.

Denne oppgaven benytter seg av kvalitativ undersøkelse for å innhente egen data.

Respondentene ble valg ut av bestemte kriterier for å støtte formålet med oppgaven. Utvalget er strategisk da vi ønsket å intervju brukere av tjenesten, i tillegg faller utvalget innenfor den største brukergruppen av Snapchat sett i alder.

Respondentene har blant annet blitt intervjuet om følelser og forhold i et forsøk å få frem mer abstrakte tanker om temaet. Vi gjennomførte dybdeintervjuer av totalt seks personer, hvorav 3 menn og 3 kvinner. Gjennom analysearbeidet kommer det frem at det er tydelige likhetstrekk mellom respondentene. Dette kom særlig godt frem da vi sammenlignet hva respondentene bruker av Snapchats tjenester, hva de forbinder med Snapchat og hvordan de stiller seg til andre sosiale medier. Videre så har vi funnet ut at Snapchat blir beskrevet på en langt mer positiv måte enn andre sosiale medier, og foretrekkes som tjeneste for utveksling av dagligdagse hendelser i form av bilder og videoer. Respondentene beskriver også det å bruke Snapchat som givende. Derfor kan vi si at det som opprettholder og vedvarer bruken av Snapchat er indre motivasjon. Respondenter føler ikke på ytre press som i Instagram, å bruke tjenesten appellerer til den indre motivasjonen framfor den ytre og gir belønning i seg selv.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1

1.0 Innledning	5
1.1 Bakgrunn for vår oppgave	5
1.1.1 Teoretisk motivasjon	5
1.1.2 Praktisk motivasjon	5
1.1.3 Personlig motivasjon	6
1.2 Formål	6
1.3 Problemstilling	6
1.4 Avgrensning	7
1.5 Struktur av oppgaven	7

Kapittel 2

2.0 Teori	8
2.1 Sosiale medier	8
2.2 Snapchat	9
2.3 Motivasjon	10
2.3.1 Kognitiv motivasjonsteori	10

Kapittel 3

3.0 Metode	11
3.1 Forskningsdesign	12
3.2 Datainnsamlingsmetode	12
3.3 Utvalgsstrategi	13
3.4 Rekruttering	14
3.5 Datainnsamlingsprosess	14
3.5.1 Utforming av intervjuguide	14
3.5.2 Gjennomføring av intervjuene	15
3.5.3 Evaluering av intervjuene	15
3.5.4 Svakheter ved intervjuene	16
3.6 Kvalitetsvurdering	16
3.6.1 Pålitelighet	16
3.6.2 Troverdighet	17

3.6.3 Overførbarhet.....	18
3.7 Koding og prosessen etter intervjuene.....	18
Kapittel 4	
4.0 Analyse.....	19
4.1 Presentasjon av respondentene.....	19
4.2 De ulike kategoriene – forskningsspørsmål.....	21
4.2.1 Hvilke forhold har respondentene til Sosiale medier.....	21
4.2.2 Hva motiverer respondentene til å benytte seg av Snapchat.....	23
4.2.3 Hvilke egenskaper og funksjoner ved Snapchat får det til å virke appellerende hos respondentene.....	25
4.2.4 Hvorfor Snapchat kontra andre sosiale plattformer.....	28
Kapittel 5	
5.0 Avslutning og konklusjon	30
6.0 Videre forskning.....	32
7.0 Litteraturliste	33
Vedleggliste	
Vedlegg I Intervjuguide	
Vedlegg II Intervju med respondent 6	
Vedlegg III Koding og kategorisering	
Figurliste	
Figur 1 Oppgavens struktur	
figur 2 Sosiale medier	

1.0 Innledning

I denne delen av bacheloroppgaven vil det gis en kort innføring i forskningen som har blitt gjennomført. Det vil først bli gjort rede for bakgrunnen for valgt tema og hvorfor dette temaet er interessant for videre forskning. Deretter vil formålet med oppgaven bli presentert og problemstillingen det har blitt arbeidet etter. Videre vil avgrensingene som har blitt foretatt basert på valgt formål og problemstilling bli forklart. Til slutt vil oppgavens struktur bli presentert. Begreper vil bli forklart fortløpende i teksten.

1.1 Bakgrunn for vår oppgave

Denne bacheloroppgaven har som hensikt å identifisere hvorfor applikasjonen Snapchat har blitt så populær. Vi vil se på drivkraften bak den utbredte bruken og samtidig belyse motivet bak det. Vi vil også se om det er noen likhetstrekk ved brukerne. I utgangspunktet tror vi at Snapchat er mer lukket enn andre sosiale medier, noe som igjen gjør det mer intimt blant brukerne. Oppgaven skal derfor belyse bruksmønsteret til Snapchat-brukere og mulig presentere nye forskningsfunn. Dette var litt om bakgrunnen, en mer konkret problemstilling blir presentert lengre ned i oppgaven.

1.1.1 Teoretisk motivasjon

I våre søk etter teori i akademiske databaser sitter vi igjen med en oppfatning om at dette er et tema som er lite forsket på og dårlig belyst. Med denne bacheloroppgaven ønsker og håper vi våre forskningsspørsmål kan bidra til å styrke teorien på dette området.

1.1.2 Praktisk motivasjon

Sosiale medier har ført til store endringer i kommunikasjonen blant mennesker. Facebook er den sosiale plattformen som virkelig slo gjennom og forble populær. Før Facebook hadde vi ulike sosiale rom og andre tjenester som forumer hvor man kunne dele meninger, via internett. Hvis man ser på markedsandelen i sosiale medier står Facebook meget sterkt (Sosialkommunikasjon), men antallet profiler har sluttet å vokse. Det tyder på at Facebook kan ha nådd et metningspunkt. Det som skiller Facebook fra andre sosiale medier er den brede aldersgruppen. 6 av 10 over 60 år er på Facebook.

Når det gjelder Snapchat som er det sosiale mediet vi forsker på, har Snapchat utviklet seg til å bli det nest største sosiale mediet målt i både antall profiler og i daglig bruk. Ifølge Ipsos-tall er det 1,9 millioner over 18 år som har en Snapchat-profil i Norge. Ca. 70% av brukerne er aktive daglig. Det er en yngre aldersgruppe som bruker Snapchat sammenlignet med for eksempel Instagram og Facebook, noe som har vært med i vår vurdering av utvalg. Det viser seg også at det er overvekt av kvinner (Sosialkommunikasjon).

Det er spennende å forske på lite belyste områder, noe som også er en grunn for interesse og motivasjon for temaet.

1.1.3 Personlig motivasjon

Vår generasjon var vitne til en enorm utvikling av sosiale medier. Vi opplevde en stor økning i popularitet til Facebook for omlag 10 år siden, og har siden den tid blitt introdusert for andre sosiale medier som Instagram, WhatsApp og Snapchat. Sosiale medier har blitt en stor del av hverdagen for mange, og aldri før har så mange benyttet seg av denne formen for kommunikasjon (Ipsos). Snapchat er noe vi begge bruker aktivt for å kommuniserer med omverden. Et spørsmål vi stilte hverandre tidlig i prosessen da vi gikk i gang med oppgaven og tema var “hva er det med Snapchat som gjør det så attraktivt for oss?”. Dette var spennende for oss og ga retning i arbeidet med oppgaven.

1.2 Formål

Formålet med denne bacheloroppgaven er å identifisere driverne og motivasjonen bak en opprettholdende atferd til vedvarende Snapchat-bruk.

Videre ønsker vi å se på brukerne til Snapchat og avdekke eller belyse hva som har gjort Snapchat til en suksess. Vi vil se på hvordan Snapchat er annerledes enn andre sosiale medier og se på om våre funn kan avdekke relevant informasjon på om dette kan avgjøre hvorfor Snapchat blir brukt i så stor grad den gjør.

1.3 Problemstilling

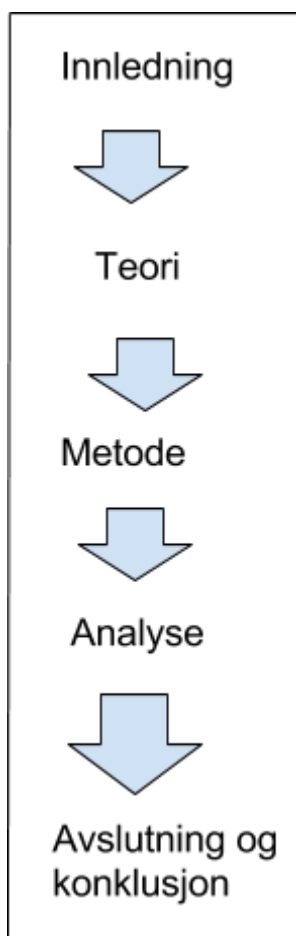
Vår problemstilling for denne oppgaven ble bearbeidet flere ganger og endte til slutt som følgende: Er det ytre- eller indre motivasjon som predikerer et opprettholdende Snapchat-bruk?

1.4 Avgrensing

I følge Philip Kotler (2010, 9,) skiller man mellom to ulike markeder. Det er da snakk om bedriftsmarkedet og forbrukermarkedet. I vår forskning har vi kun fokusert på forbrukermarkedet, da vi ser på dette som mest relevant i forhold til vår problemstilling. Oppgaven er begrenset til studenter i Oslo i en alder mellom 20-25 år. Vi har bevisst valgt 3 mannlige og 3 kvinnelige respondenter for å få en best mulig forståelse av begge kjønn.

1.5 Struktur av oppgaven

En god oppgave skal være oversiktlig og strukturert, vi har derfor delt inn oppgaven i kapitler. Først kommer et innledende kapittel hvor vi presenterer problemstillingen, bakgrunnen og avgrensningen i oppgaven. Deretter følger et teorikapittel, et kapittel om hvilken metode vi skal bruke, et kapittel om datainnsamling, dataanalyse, og til slutt kritikk til oppgaven og vår konklusjon.



Figur 1: Oppgavens struktur

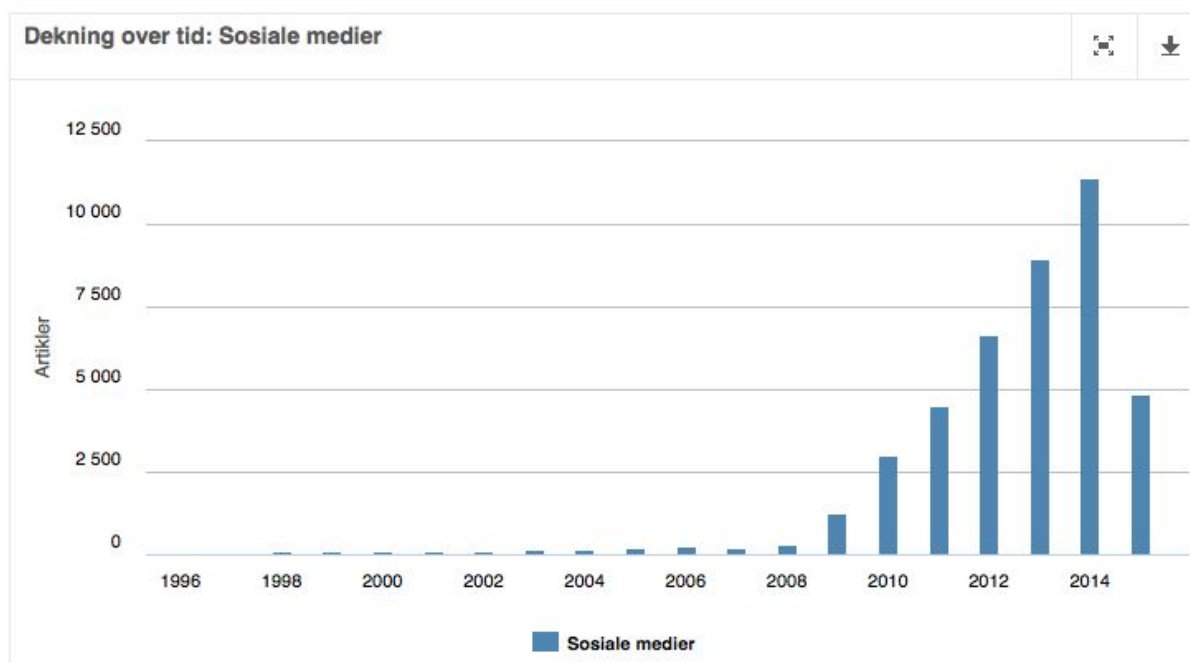
I innledningen går vi igjennom bakgrunnen for oppgaven, teoretisk motivasjon, praktisk motivasjon, personlig motivasjon, formålet med oppgaven, problemstilling og avgrensing. Under kapittelet om teori går vi igjennom viktige dimensjoner som vi ser som relevant for forståelsen av oppgaven. I metode kapittelet går i igjennom valg av metode, intervjuguiden, forskningsdesign, datainnsamlingsmetode, utvalgsstrategi, rekruttering, datainnsamlingsprosessen, utforming av intervjuguide, gjennomføring av intervjuene, evaluering av intervjuene, svakheter ved intervjuene og kvalitetsvurdering. Deretter kommer analysekapittelet som tar for seg de ulike analysene av rådataen, fremgangsmåten gjennom prosessen og resultatene av analysen som ble gjennomført. I kapittelet som tar for seg tolkning drøfter vi hovedfunnene sett i sammenheng med teorien oppgaven er basert på. Til slutt og avslutningsvis går vi gjennom konklusjon av problemstillingen og oppgaven.

2.0 Teori

I dette kapittelet følger teori som vi finner relevant rundt temaet vi ønsker å belyse. Temaet for oppgaven er sosiale medier og retter seg mot drivkraften bak bruken av den sosiale plattformen Snapchat. Vi vil først definere kort hva sosiale medier er og så se på utbredelsen av Snapchat. Videre vil vi ta for oss begrepet motivasjon og gjøre rede for motivasjonsteorien vi har brukt i vår undersøkelse. Vi skal gjøre rede for indre og ytre motivasjon som vi bruker for å belyse vår problemstilling.

2.1 Sosiale medier

Begrepet sosiale medier har de senere årene blitt et mye benyttet begrep. De første sporene av begrepet ser vi helt tilbake fra 1997 da nettsamfunnet Sixdegrees ble grunnlagt (Kietzmann m.f 2011). Men mediene ble hyppigere omtalt fra og med 2009, som dere kan se på dekningsdiagrammet nedenfor (Retriver).



Figur 2: Sosiale medier (Retriver.

Begrepet sosiale medier kan defineres på mange ulike måter. I boken “Liker, liker ikke” er sosiale medier definert som “et samlebegrep for plattformer på Internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder” (Enjolras m.fl. 2013, 11). Kietzmann m.f (2011) har derimot valgt å definere sosiale medier som “Social media employ mobile and web-based technologies to create highly interactive platforms via which individuals and communities share, co-create, discuss, and modify user-generated content”. Mens Calvasina, Calvasina og Calvasina (2014) har valgt å formulere fenomenet som “Web-based tools and technology used to share information and turn communication into interactive dialogues with internal or external audiences”.

2.2 Snapchat

Snapchat er en applikasjon for mobilen som gjør det mulig å dele bilder og videoer med spesialeffekter til et ønsket publikum. Dette er en sosial plattform som har vokst enormt siden den ble publisert i App Store og Google Play Store. I følge Ipsos MMI statistikk fra andre kvartal 2015, har veksten vært noe avtagende. Men tross avtagende vekst har det allikevel vært en økning i antall brukere. Snapchat det nest største sosiale mediet målt i antall profiler

og daglig bruk (TNS Gallup). Informasjon hentet fra Ipsos sier også at det er aldergruppen 18-29 år som bruker Snapchat mest aktivt.

2.3 Motivasjon

Motivasjon som hverdagsspråk brukes ofte som synonym for entusiasme og ønske om å prestere. Motivasjon skal sees på som flere ting. Her skiller vi mellom psykologiske og fysiologiske behov. Du har fysiologiske behov som sult og tørst, men du kan også ha psykologiske behov som status og mestring. Motivasjon omfatter også ulike prosesser. Dette er da snakk om prosesser for igangsetting, regulering og opprettholdelse av atferd. Og begrepet motivasjon er definert som ”psykologiske prosesser som igangsetter, regulerer og opprettholder atferd” (Brochs-Haukedal 2011, 109).

Måloppnåelse er de ettertraktede resultatene av en motivert atferd. Mennesker setter seg mål på bakgrunn av personlige verdier, og velger i tillegg de midlene eller en atferd som vil hjelpe med å oppnå det ønskede målet. Mennesker er under en konstant utvikling, og vi forandres etter som vi blir eldre. Det samme gjelder motivasjon, behov og de målene vi setter oss. Mennesket fungerer på en måte som at når et mål er oppfylt, vil nye mål settes. Mens noen mål aldri blir oppnådd.

2.3.1 Kognitiv motivasjonsteori

Innenfor motivasjon har vi en kognitiv teori. Kognitiv motivasjonsteori hevder at handlinger er et resultat av rasjonelle og bevisste valg. Rasjonelle valg blir sett på som den mest sentrale driveren av menneskelig atferd. De kognitive teoriene ser på motivasjon som et resultat av individets forventninger om måloppnåelse, belønning og egen ytelse, samt evalueringen av kilder til motivasjon. Den kognitive evalueringsteorien slekter til kognitiv motivasjonsteori og hevder at motivasjon gjennom gleden og utfordringen ved å utføre arbeid som interesserer, engasjerer, gir mening og et av betydning for den enkelte (Organisasjonsatferd og ledelse). I følge boken “Hvordan kan frynsegoder bli belønning” skiller Deci og Ryan mellom indre og ytre motivasjon. Dersom en person gjør en aktivitet på grunn av interesse for selve aktiviteten, og denne aktiviteten er belønning nok i seg selv er det snakk om indre motivasjon. Mens ytre motivasjon er når personen gjør noe fordi han ønsker å oppnå en belønning eller et mål utenfor selve aktiviteten.

3.0 Metode

Metode er et verktøy som har sin hensikt å skaffe eller å etterprøve kunnskap. Man velger metode etter den metoden som er mest hensiktsmessig å bruke for å samle riktig data og belyse det på en god måte. Kvalitativ forskning er metoden vi kommer til å bruke, den gjør oss i stand til å forstå bakgrunnen til hvordan mennesker tenker, hvordan de blir motiverte og hvordan vi kan indentifisere tydelige segmenter eller grupper. Det kan også gi oss en forståelse av hvordan et marked, en gruppe eller en organisasjon egentlig fungerer (Askheim og Grenness 2014, 43). Med andre ord så forsøker man å gå i dybden.

Kvalitativ metode forsøker å gi forståelse og nærhet til fenomener som skal undersøkes, og benytter seg av betydelig mindre utvalg i forhold til kvantitativ metode som gjerne benytter seg av store utvalg og som går mer i overflaten av det som undersøkes (Askheim og Grenness 2014, 33). Kvantitativ metode har som mål å gjøre om informasjon til tall og statistikk og generalisere på bakgrunn av dette. Dette kan kvantitativ forskning gjøre fordi utvalget deres kan være stort nok for generalisering. Generalisering er vanskelig å gjøre i kvalitativ metode grunnet metodens informasjonshenting som er basert på ikke-representative utvalgsstørrelser. Å generalisere er noe kvalitativ metode av natur ikke ønsker å gjøre, men til gjengjeld kan den beskrive fenomen med øye på detaljer kvantitativ metode ikke plukker opp.

I tillegg til dybdeintervju av respondenter, vil gjennomføres det en kvalitativ innholdsanalyse. I følge Berg og Lune (2012) er en kvalitativ innholdsanalyse en detaljert og systematisk undersøkelse som tolker en bestemt del av innholdet i et forsøk på å identifisere mønstre og betydninger, og foreta gyldige slutninger. Slike slutninger kan handle om budskapets avsender, om budskapet selv eller mottakere av budskapet (Askheim og Grenness 2014, 153). Innholdsanalyse kan foretas i både nyhetsmedier, som avis, tv og radio, og andre ytringsformer som skjønnlitteratur og reklame. Analysen kan i all hovedsak forklares som en videreføring og en mer omfattende systematisering av “klipp- og lim teknikken”, som er en mer rigid måte å systematisere og strukturere informasjon på (Askheim og Grenness 2014, 154).

Intervjuguiden er et spørreskjema som instrument for datainnsamling. Først skal vi klargjøre hva som kjennetegner prosjekt og problemstillingen vi har valgt, deretter tegne et bilde over temaene som skal strukturere skjemaet og intervjuet for å så utvikle spørsmål som er

relevante for temaet vi har valgt. Spørsmålene vi legger til vil være en avgjørende faktor for om vi kan svare på vår problemstilling.

Vi har valgt å benytte oss av et semi-strukturert intervju. Dette er en intervjumetode som er mer eller mindre strukturert. Dermed kan spørsmål re-arrangeres mens intervjuet er i gang. Intervjueren kan svare på spørsmål og klargjøre spørsmål, og han kan også legge til og slette prober underveis. Det gjør at vi kan få det vi føler er tilstrekkelige svar, på alle punkter. Samtidig vil et semi-strukturert intervju gjøre det lettere for oss å gjøre koding i analyseprosessen enn for eksempel et åpent intervju uten intervjuguide. Vi kan da lett sammenligne og kode svarene vi får.

3.1 Forskningsdesign

Når man velger et forskningsdesign velger man også regler og prosedyrer for innhenting av data. Det handler om hvem man skal undersøke, på hvilken måte, til hvilken tid og hvor undersøkelsen skal finne sted, hvilket undersøkelsesinstrument som vil bli benyttet, samt andre fasetter ved undersøkelsen som kan være relevante for oppgaven.

Et verktøy som kan og bør benyttes er for eksempel en intervjuguide (Askheim og Grenness 2008, 123). I kvalitativ forskning er det flere forskningsdesign å velge mellom, blant annet fenomenologi, grounded theory, etnografisk design og casedesign (Askheim og Grenness 2008, 69).

Oppgaven vil basere seg på et fenomenologisk design som betyr å utforske og beskrive mennesker, i tillegg til deres erfaringer med og forståelse av et fenomen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 82). I kvalitativ forskning er fenomenologi noe som skal gi en interesse for å forstå sosiale fenomener ut fra aktørenes egne perspektiver og beskrive verden slik den oppfattes av informantene (Kvale og Brinkmann 2009).

3.2 Datainnsamlingsmetode

Det eksisterer en rekke ulike datainnsamlingsmetoder ved kvalitative forskningsprosjekter. Noen av disse er gruppeintervju, dybdeintervju, fokusgrupper, observasjon og dokumentundersøkelse (Askheim og Grenness 2008, 86). For trekke ut den informasjonen en skal forske på, er det hensiktsmessig å velge datainnsamlingsmetode på bakgrunn av hvilket forskningsdesign som er valgt for prosjektet. Vårt forskningsdesign er

fenomenologisk og vi har vurdert intervju som det mest hensiktsmessige valget.

I kvalitativ forskning er intervju den mest populære datainnsamlingsmetoden og muliggjør oss å få fyldige og detaljerte beskrivelser (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2011, 135). Et intervju kan i følge Berg (2009, 105) defineres som en samtale med mening.

Årsaken til intervjuet er først og fremst å innhente informasjon om informantenes og respondentenes holdninger, erfaringer og kunnskap til temaet vi ønsker å utforske. Intervjuet kan utføres på mange forskjellige måter. En kan benytte seg av fokusgruppeintervju, dybdeintervju eller gruppesamtale, og intervjuene kan gjennomføres som ustrukturerte, semi-strukturerte eller strukturerte (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2011, 135).

Vi har valgt å benytte oss av dybdeintervju med seks respondenter hvor vi har tatt utgangspunkt i en semi-strukturert intervjuguide. Dybdeintervjuer har som hensikt og vil først og fremst være å gi informanten frihet til å uttrykke seg, slik blir det lettere for oss å fange opp detaljer som informantens erfaringer, oppfatninger og holdninger (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 136). Ved et personlig intervju vil vi først og fremst innhente data i form av ord og setninger fra informantens historier og slik vedkommende oppfatter disse selv, men intervjuet gir også mulighet til å lese informantens kroppsspråk under samtalen. Forskjellige forskningsprosjekt benytter seg av ulike antall av informanter og respondenter. Vi har ved dette forskningsprosjektet benyttet oss av seks respondenter da vi mener dette er en tilstrekkelig mengde for å kunne besvare problemstillingen. Vi har et eksplorerende forskningsdesign hvor vi bare intervjuer respondenter som faller innenfor den største og mest aktive gruppen av Snapchat-brukere. Vi mener det vil gi en tilstrekkelig mengde data.

3.3 Utvalgsstrategi

I denne oppgaven har det blitt benyttet strategisk utvelgelse av respondenter. Årsaken til dette er at oppgaven har behov for respondenter som har god kunnskap og erfaring til Snapchat, slik at de kan være til nytte i vårt forskningsarbeid. Det har blitt gjennomført en bakgrunnssjekk av intervjuobjektene før det har blitt inngått et samarbeid med dem, slik at disse med stor sannsynlighet kan bidra til å styrke oppgaven. Jacobsens (2005) tre steg går ut på først å skaffe oversikt over alle du i utgangspunktet ønsker å undersøke uavhengig hvilke kriterier av noen slag. Videre sier han at man skal spesifisere inkluderings- og ekskluderingskriterier. Til slutt skal en velge kriterier for utvelgelse av respondenter.

Grunnet vår problemstilling ville vi ha respondenter som bruker Snapchat. I tillegg så henvendte vi oss til den største brukergruppen sett i alder. Med andre ord var det lett å hente inn intervjuobjekter og vi behøvde ikke å benytte oss av Jacobsens tre steg i noen stor grad.

3.4 Rekruttering

I kvalitativ forskning finnes det ulike metoder for å rekruttere informanter og respondenter på. Vi kan for eksempel benytte oss av medlems- og kunderegistre, annonser, snøballmetoden, personlig rekruttering og rekruttering på et bestemt sted (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2011, 112). Utvalget styres gjerne av formålet med undersøkelsen og det er dermed viktig å ha en bevisst holdning til hvem man ønsker å snakke med, slik at man får den informasjonen man trenger. Vi valgte personlig rekruttering på skolen grunnet hensiktsmessighet. Ulemper ved denne metoden kan være at det er mer tidskrevende og informantene har for lite kjennskap til temaet vi skal undersøke. Vi fant ut at det var lett å rekruttere respondenter som bruker applikasjonen vi undersøker, samt engasjement for å delta i undersøkelsen.

3.5 Datainnsamlingsprosess

I denne delen vil temaene for intervjuprosessen presenteres. Først vil vi redegjøre for forberedelsene til datainnsamlingsprosessen, herunder intervjuguide og utforming av intervjuene. Deretter vil en evaluering av intervjuene og svakheter ved disse foretas.

3.5.1 Utforming av intervjuguide

I følge Askheim og Grenness (2014, 123) er intervjuguiden utformet som en oversikt og skal sikre at forskere har med alle emnene og detaljene som ønskes å forskes på. Kvalitative intervjuer kan struktureres på ulike måter, de kan variere fra helt ustrukturerte, noe strukturerte til svært strukturerte. Formålet med intervjuet, er som tidligere nevnt, å kartlegge intervjuobjektenes meninger og erfaringer og vi anser dermed en semi-strukturert intervjuguide som mest hensiktsmessig. Med denne typen guide kan vi bevege oss fra det generelle til det spesielle, uten at det foreligger en bestemt rekkefølge (Askheim og Grenness 2014, 123).

En intervjuguide har som regel to eller tre faser, hvor den første fasen har til hensikt å etablere relasjon mellom moderator og informant/respondent (Askheim og Grenness 2014,

123). Dette løste vi ved å spørre generelle spørsmål som det er enkelt å svare på, som retter seg inn mot sosiale medier og Snapchat generelt. Videre har vi stilt mer nyanserte spørsmål med varierende vinklinger. Dette med hensikt å kartlegge og bekrefte de synspunkter som finnes hos hver informant. Deretter snevrer vi oss inn mot de negative sidene av Snapchat. Avslutningsvis gir vi rom for å tilføye noe ekstra dersom informanten har noe å si om temaet utover det vi allerede har vært igjennom.

3.5.2 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene ble gjennomført på ulike kafeer. Dette for å simulere en trygg og lun atmosfære. Vi avtalte på forhånd tid og sted ut i fra hva som passet best for respondenten. For at vi skulle få maksimalt ut av intervjuet sørget vi på forhånd at stedet var under nokså rolige omgivelser (dette for respondentens del, og for at lydopptakene skulle bli tydelige). Alle samtalene mellom intervjuer og informant ble tatt opp. Dette innebar et verbalt samtykke av intervjuobjektene at de deltok frivillig og at intervjuene var konfidensielle i henhold til personvern, og at lydopptaket vil bli slettet senest ved prosjektslutt.

Når forberedelsene før intervjuet var gjort begynte vi på dybdeintervjuet. Vi benyttet intervjuguiden under hele intervjuet for ha en struktur gjennom hele intervjuet, og for å sørge for å gjennomgå alle viktige punkter. Dersom det stoppet opp for informanten eller vi ikke følte vi et utdypende svar fulgte vi opp med oppfølgingsspørsmål. Dette varierte fra intervju til intervju. Vi opplevde også at flere av spørsmålene ble svart på før vi kom til selve spørsmålet rundt det konkrete temaet. Derfor ble noen av svarene korte, og andre mer utfylte. Vi sørget for å begynne med transkriberingen raskt etter hvert intervju for å ha alt friskt i minne. Her var lydopptakene til stor nytte.

3.5.3 Evaluering av intervjuene

Svarene vi fikk gjennom intervjuene var stort sett gode svar og vil hjelpe oss med å svare på problemstillingen. Med unntak av enkelte som ikke tok intervjuet like seriøst som vi hadde håpet på. Men generelt sett kommer det klart frem at alle respondentene er godt kjent og er brukere av Snapchat.

Videre var semi-strukturert intervju en god guide for oss som lot oss få svar på alle temaene vi ville belyse. Vi kunne stille oppfølgingsspørsmål, endre rekkefølgen på spørsmål og stille

nye spørsmål. Alle intervjuene varte i omlag en time på lokasjoner som tilfredsstilte respondentenes forventninger. Vi la stor vekt på å fremstå så profesjonelle som overhode mulig.

3.5.4 Svakheter ved intervjuene

Det er alltid relevant å spørre seg om vi måler det vi faktisk vil måle. Så her må vi spørre oss selv om vi har kontaktet de riktige informantene til vår undersøkelse, samt om vi har stilt relevante spørsmål for problemstillingen vår. Svarene til enkelte av informantene kan tolkes slik at enkelte respondenter ikke tok intervjuet like seriøst som andre. Videre så kan det tenkes at moderatorenes uerfarenhet kan ha påvirket intervjusituasjonen i en viss grad. Ellers kommer det klart frem at intervjuene har benyttet en semi-strukturert intervjuguide da noen spørsmål falt bort. Dette resulterer i at enkelte intervju ble annerledes som kan gi vanskeligheter til analysen. Noen av respondentene svarte kortere enn hva vi ønsket.

3.6 Kvalitetsvurdering

Formålet med en kvalitetsvurdering er å sjekke hvorvidt resultatene er til å stole på, altså om de er gyldige. Begrepene som ofte benyttes i en slik vurdering er reliabilitet og validitet. I hvilke grad våre resultater er gyldige avhenger av blant annet av om undersøkelsesdesignet vårt er godt eget til fenomenet som vi skal undersøke. I følge forfatterne Johannesen, Tufte og Christofferen hevder de i sin bok “Samfunnsvitenskapelig metode” at reliabilitet og validitet hovedsakelig knyttes opp mot undersøkelser i kvantitativ metode. Videre sier de også at reliabilitet og validitet har en litt annen betydning i kvantitativ metode, enn hva det har i kvalitativ metode. Johannesen, Tufte og Christoffersen mener at innenfor undersøkelser i kvalitativ metode burde pålitelighet benyttes framfor for reliabilitet, og troverdighet kan erstattes med validitet (2001).

3.6.1 Pålitelighet

Et grunnleggende spørsmål i all forskning er hvorvidt den innhentende data er pålitelig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 40).

En undersøkelse skal være en metode til å samle inn empiri og uansett hva slags empiri det dreier seg om bør den tilfredsstille to krav: 1. Empirien må være gyldig og relevant (valid),

2. Empirien må være pålitelig og troverdig (reliabel) (Jacobsen 2005, 19). Vi vil nå gå nærmere inn på pålitelighet og troverdighet for å se på vår kvalitet på forskningen.

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2011, 232) sier at “det er viktig at funnene er et resultat av forskningen og ikke et resultat av forskerens subjektive holdninger”. En kan så stille seg spørsmål som “I hvilken grad kan resultatene fra den kvalitative undersøkelsen bekreftes av andre forskere gjennom tilsvarende undersøkelser?” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 232). Ved semi-strukturerte dybdeintervju er forskeren tilstede og er en del av datainnsamlingen, dette kan ha påvirkning på informantene. Vi har prøvd å være så objektive som vi overhode kunne og latt være å påvirke informantene gjennom kroppsspråk, utseende eller noen andre elementer vi tror kan ha innvirkning. Vi informerte om taushetsplikt, ant man kan trekke seg når som helst fra intervjuet uten begrunnelse og at vi bare var ute etter ærlige meninger. Våre spørsmål samsvarte med antakelsene våre og problemstilling. Informantene ble så presentert med oppfølgingsspørsmål og fikk god tid på seg til å svare. Vi mener at det var hensiktsmessig av oss å bruke dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode, da vi mener at ved fokusgrupper ville informantene påvirke hverandre og vi ville potensielt sett fått data som ikke var like troverdig.

3.6.2 Troverdighet

Som vi nevnte innledningsvis sier forfatterne Johannessen, Tufte og Christoffersen at troverdighet kan erstattes med validitet. Begrepet validitet blir definert som “en uttalelses sannhet, riktighet og styrke” i boken “Det kvalitative forskningsintervju (Kvale og Birkmann 2009, 250).

Man snakker også om bekreftbarheten i en kvalitativ undersøkelse. I vår oppgave må bekreftbarheten sees ut i fra om det eksisterer en sammenheng mellom ulike fenomener vi har undersøkt, og datamaterialet vi har samlet inn (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 232). Siden vi i vår forskning har benyttet oss av en kvalitativ undersøkelse, og det ikke gir oss tall, er vårt mål med undersøkelsen å kunne teoretisk generalisere våre funn.

For å oppnå mest mulig troverdighet i studiet har vi vært kritiske til respondentenes evne til å gi korrekt informasjon om temaene som det fokuseres på.

I dette studiet har det også blitt hentet inn relevante bøker og fagartikler som står i samsvar med vår problemstilling. Vi har også belyst teori med informasjon innhentet fra respondentene. Derfor har problemstillingen gjort oss nødt til å hente inn relevant empiri og deretter hente inn data fra våre respondenter og analyse.

3.6.3 Overførbarhet

Overførbarhet - som er den eksterne validiteten, betyr i hvilke grad konklusjonen vi lander på i prosjektet kan benyttes i andre forskningsprosjekter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 230). Vi kan ikke bare samle inn opplysninger, de må også settes i system og analyseres (2011, 231). Et studies overførbarhet handler om det går an å lykkes å etablere beskripsjoner, begreper, fortolkninger og årsaker som kan brukes på andre områder enn det som studeres (2011, 230).

I dette forskningsprosjektet har det blitt lagt vekt på å rekruttere relativt unge og typiske Snapchat-brukere som representerer begge kjønn for å øke muligheten til at resultatene kan overføres til andre studier. Vi tror innsikt i motivasjonen bak en opprettholdende atferd til bruken av sosiale medier er særdeles interessant og kan brukes i mange sammenhenger.

3.7 Koding og prosessen etter intervjuene

Etter at alle intervjuene var gjennomført begynte vi å lese gjennom alle transkriberingene. Poenget her var å skaffe oss en best mulig oversikt. Vi ønsket å danne oss et bilde av innholdet mens transkriberingen var friskt i minnet. Etter noen dager gikk vi gjennom alle transkriberingene en gang til, men denne gangen gikk vi over med markeringstusjer i ulike farger for å kunne putte transkriberingen i ulike kategorier. Disse ulike kategoriene ble senere i analysedelen omgjort til forskningsspørsmål, som blir redegjort for i analysekapittelet. De ulike kategoriene har vært til god hjelp for oss for å få et oversiktlig bilde av alle respondentene og for å se om det var noen likheter eller ulikheter. Vedlegg III illustrerer hvordan vi har kodet og kategorisert uttalelsene til respondentene etter forskningsspørsmålene. Dette var en god måte for oss for å se om vi fant noen substansielle sammenhenger i de ulike kategoriene. Og det var på denne måten vi tolket respondenten og utsagn ut i fra vedkommendes posisjon (Jacobsen 2015, 200-201).

Den største utfordringen vi møtte på i analyseprosessen var å ikke miste hovedblikket og helheten i hvert enkelt intervju. Flere av respondentene forholdt seg nokså likt til sosiale medier og Snapchat, og flere av intervjuene kunne minne om hverandre.

4.0 Analyse

I denne delen av oppgaven er det respondentenes oppfatninger, tanker og uttalelser som står i sentralt. Grunnlaget for analysen er basert på intervjuene som er foretatt og det teoretiske rammeverket som ble beskrevet i kapittelet for teori. Vi vil se om vi har verdifulle funn ut i fra vår forskning som kan belyse eller bli belyst av eksisterende teori.

4.1 Presentasjon av respondentene

Respondent 1:

Respondenten er fra Porsgrunn men går på BI og bor i Oslo. Han har langt hår og skjegg og blir sett på som ganske “laidback”. Respondenten er 23 år, har en bror og elsker å kjøre motorsykkel. Han er veldig aktiv på Instagram og på Facebook. På Facebook står det under hans profil som et slags sitat; “Et barn av sosiale medier”. Det kommer også frem at han jobber som ansvarlig for alt av sosiale medier under Slottsfjellfestivalen. Respondenten liker også Snapchat svært godt. Respondenten er det vi kan kalle ekstrembrukeren.

Respondent 2:

Respondenten er 24 år og vokst opp på Blommenholm. Hun bor i Oslo og er student på Høyskolen Kristiania, hvor hun snart er ferdig med til bachelor i Markedsføring. Sosiale medier har blitt en del av hverdagen hennes, mens hun samtidig stiller seg noe kritisk. Hun benytter seg av Instagram, Facebook, WhatsApp og Snapchat. Hovedmålet med bruken er å kommuniserer med venner og familie. Fra tid til annen har hun bevist tatt et valg og slettet sosiale medier fra telefonen for å gi seg selv “fri”. Men uttaler seg om at hun har en opplevelse av at i dagens samfunn må man være aktiv på sosiale medier for å “henge med” på omverden.

Respondent 3:

Respondenten er 25 år, Svensk og bor i Oslo. Hun studerer på BI og bor like i nærheten med sin kjæreste. Respondenten har en multikulturell bakgrunn og har vært aktivt på sosiale

medier i mange år. Videre har respondenten uttrykt et visst misnøye til bruk av sosiale medier for selvhevdelse. Vi kan si at denne respondenten er mer kritisk enn andre og bruker sosiale medier mer sporadisk enn andre.

Respondent 4:

Respondenten er en mann på 26 år som går på Kristiania Høyskole i Oslo. Han kommer fra Kolbotn, som ligger rett utenfor Oslo, men har bodd i Oslo i omlag 6 år. Han har hatt Facebook siden det kom ut. Han var mer aktiv på det før enn nå. Respondenten vegrer seg også for å ta for mye plass på sosiale medier da han kan mislike andre som gjør det. Respondenten har et overfladisk forhold til Instagram og Facebook, men bruker Snapchat aktivt i større grad. Dette representerer gjennomsnittsbukeren.

Respondent 5:

Respondenten er 24 år og oppvokst i Asker sammen med foreldrene sine. Hun har en bachelor fra Høyskolen Kristiania og er nå i gang med en master på Universitetet. Hun er den eneste av respondentene som ikke benytter seg av Instagram. Hennes holdning til sosial medier er noe laber, men hun benytter seg av Facebook, WhatsApp og Snapchat for å holde kontakt med venner og familie i en hektisk studiehverdag. Hun har et bevist forhold når det gjelder bruken, og prøver i den grad det er mulig å distansere seg fra påvirkninger gjennom sosiale medier. Hun var noe mer aktiv før, men kom til et punkt hvor hun følte seg mindreverdige av å ha full kontroll over hva alle andre gjorde.

Respondent 6:

Respondenten er 25 år gammel, født og oppvokst på Ullern. Han har fagbrev som elektriker og er nå på andre året i en bachelor på BI. Han er en aktiv bruker av Facebook, Instagram, Snapchat og WhatsApp. Respondenten hang seg på trenden for sosiale medier senere enn de andre respondentene. Og hevder han har ulike bruksmønstre på Snapchat, ut i fra livssituasjonen sin. Han sitter med en oppfatning om at sosiale medier er mest spennende dersom man er singel, men samtidig er det en enkel og praktisk måte å holde kontakten med venner og familie på.

4.2 De ulike kategoriene - forskningsspørsmål

I den første kategorien, “Hvilket forhold har respondentene til sosiale medier” ønsker vi å undersøke generelle tanker og holdninger respondentene har til sosiale medier. Vi vil se om det finnes likhetstrekk eller forskjeller blant respondentene. Likeså vil vi avdekke spesielle funn om disse er fremtredende. Videre vil kategorien “Hva motiverer respondenten til å benytte seg av Snapchat” forsøke å avdekke de mer abstrakte følelsene til respondentene, hvor vi undersøker hva som ligger bak den opprettholdende atferden. Kategorien “Hvilke egenskaper og funksjoner ved Snapchat får det til å virke appellerende hos respondentene” presenterer de ulike respondentenes tanker og holdninger rundt funksjoner på Snapchat. Avslutningsvis kommer kategorien “Hvorfor Snapchat kontra andre sosiale plattformer?”, hvor vi trekker inn de viktigste synspunktene hos respondentene som skiller Snapchat fra andre sosiale plattformer.

4.2.1 Hvilke forhold har respondentene til Sosiale medier

Alle respondentene har god kjennskap til og har lang erfaring med bruk av Sosiale medier. Ingen er på noen måte ukvalifisert til å svare på dette spørsmålet. Men vi ser at forholdet enkelte hadde til sosiale medier kan forandre seg over tid. Når det kommer til å svare på dette spørsmålet må vi bruke skjønn og fortolke hva respondentene sa. R1 sier “Jeg er alltid online, og svarer som regel ekstremt raskt”. Det kommer klart frem at R1 har et godt forhold til sosiale medier. Han omfavner det med vidstrakte armer. Der andre velger å skru av notifikasjoner skurrer R1 de opp slik at han kan være tilgjengelig hele tiden.

R1 har de fleste populære sosiale mediene som finnes og er opptatt av å ikke gå glipp av noe. R2 viser seg å ikke være like aktiv på sosiale medier. Hun nevner at hun legger ut omlag 10 bilder på Instagram i året. R2 sier videre at “..så Facebook bruker jeg kun for å snakke med folk”. Det som interessant er at R2 er markant mer positiv til Snapchat enn andre sosiale medier. Dette kommer frem i utsagn som omtaler følelsene mot Snapchat slik som: “Det er vanskelig å si konkret hva hvilke følelser jeg har men, eh, positivt ladet. Positivt ladede følelser!”, og “Ja, det er veldig mye positivt forbundet med Snapchat for min del”. I tillegg sier R2 om Facebook : “Jeg deler ikke noe, jeg følger ikke no og, så der er det død aktivitet”. R3 har igjen et annet syn på sosiale medier. Vedkommende liker ikke den retningen vedkommende føler samfunnet er på vei hen. R3 har flere ganger slettet og kommet tilbake til ulike sosiale medier. R3 forbinder Snapchat med: “Glede, borkastet tid, oppdatering på

venner, gjør det lettere å holde kontakten med venner”. R3 har et anstrengt forhold til den ukritiske storbruken av sosiale medier: “Jeg synes Facebook har blitt en kommersiell greie hvor folk har blitt selvpoptatte, jeg ser paralleller til selv-promotering ved Snapchat”. Men på tross dette bruker hun Facebook i stor grad til å holde kontakt med venner, skole, jobb osv. På Instagram er hun også tilstede og legger ut bilder i ny og ne av viktige hendelser i livet.

R4 er som nevnt tidligere beskrevet som en gjennomsnitts-bruker av sosiale medier.

Respondenten har et relativt godt, allment forhold til dem. Men det er betydelig forskjeller i forhold til de respektive mediene.

Velger å dra fram et relativt langt svar på et spørsmål som illustrerer R4s forhold til noen sosiale medier.

-Hva bruker du oftest av og mest aktivt av Instagram, WhatsApp og Snapchat ukentlig? Kan du fortelle litt om forskjellige bruksmønstre til de respektive applikasjonene?

“Instagram legger jeg aldri noe ut på, men jeg sjekker det på bussen. Også pleier jeg alltid å sjekke det når jeg er i sengen eller når jeg er på do. WhatsApp bruke jeg bare når jeg får noen notifikasjoner, eller hvis vi skal planlegge noe med familien siden vi har en gruppe der. Eller hytteturer der, osv. Gutteklubben har også en gruppe der som vi bruker av og til. Men det er Snapchat som jeg bruker mest aktivt. Det er så mye lettere. Facebook titter jeg bare innom og for å snakke med folk, avtale ting osv. og for å følge med på eventyr og hva som skjer, skole. Hente informasjon”. Det fremstår som et ganske sunt og balansert bruk av sosiale medier, ingenting ekstremt men heller ikke i den andre enden av skalaen. Videre kommer det frem at R4 bruker Snapchat mest aktivt av alle sosiale medier.

R5 sitt forhold til sosiale medier likner en god del på R4. “Facebook bruker jeg for å holde meg oppdatert rett og slett... Men jeg publiserer ikke noe selv”. Videre sier hun at man publiserte bilder på Facebook før, “Men for vår generasjon føler jeg nesten det har dødd litt ut, nå er det mer en arena for å henge med på hva som skjer”. Graden av Instagram-bruk er også beskjedent, “tipper jeg legger ut alt fra 5 til 10 bilder i året”. R5 har et mer lystbetont forhold til Snapchat og forklarer attraktiviteten som: “Det må være nettopp det at det er så impulsivt og kreativt”. Det kommer nokså klart frem at dette er en person som ikke har et stort behov for selvhevdelse men samtidig liker å være tilstede og orientert på sosiale medier.

R6 bærer også likhetstrekk til R3 og R4. Bruksmønsteret er som følger: “Snapchat brukes jevnlig under uken, WhatsApp bruker jeg omtrent aldri, i så fall er det for planlegge noe spesifikt. Facebook er for å holde meg oppdatert på hva som skjer.” Med våre egne

tolkninger på hvordan bruk av Facebook har forandret seg med tiden vil også R6 gå under “gjennomsnitts-brukeren” av sosiale medier.

Det er ikke like populært lenger å bruke hele arsenalet til Facebook for å promotere seg selv og sitt liv. Det kan se ut som mange i denne aldersgruppen (20-25) minsker bruken av Facebook, men fortsatt er der for å opprettholde kontakt, eller i mange tilfeller som tidsfordriv. Vi ser tendenser til at nyere applikasjoner som Instagram har tatt over som en portal for selvpromotering. Snapchat er enda nyere, men er en helt annen type applikasjon hvor flotte og polerte bilder ikke blir lagret. Det kan se ut som mennesker i aldersgruppen 20-25 år som har vokst opp med sosiale medier nå tar et skritt tilbake, mens de eldre tar steget inn i Facebook. Dette er basert på egen refleksjon og vurdering av Facebook sine “status-quo”.

4.2.2 Hva motiverer respondenten til å benytte seg av Snapchat

Motivasjon er et vidt begrep og kan bety så mangt. I vår forskning skal vi belyse vår problemstilling med teorien om ytre og indre motivasjon, og se på dette i forhold drivkraften bak bruken av Snapchat.

Det kommer frem i vår forskning at noe av drivkraften bak en opprettholdende Snapchat-bruk kommer av at det er en personlig og lite høytidelig måte å holde kontakt med venner på. Det kommer også frem at Snapchat er noe respondentene assosierer med morsomt/kult, spennende, spontant, kreativt og lite høytidelig.

I følge R5, bruker hun Snapchat først og fremst for å holde kontakt med venner. Dette er noe som går igjen hos flere av respondentene. R1 begrunnet sin bruk med at det er noe han ser på som en lite høytidelig måte å holde kontakten med venner og bekjente. Videre sa R2 at hun ved et par anledninger har slettet Snapchat fra telefonen for å distansere seg fra omverden. Men har innsett at Snapchat har blitt en kommunikasjonstjeneste hun drar nytte av, så den dag i dag bruker hun det aktivt.

Når vi undersøkte hva det er med Snapchat som gjør det attraktivt for respondentene svarte R4 “Personlig for meg så er det mye mer attraktivt å dele ting fra hverdagen på min Snapchat kontra Facebook. Jeg har helt sluttet å legge ut ting på Facebook, orker ikke den formen for reklame. Men på Snapchat kan jeg liksom bare legge ut noe uten å tenke over likes osv. Jeg

kan gjøre greia mi uten å være redd for å bli dømt.” Dette gjenspeiler seg noe hos R2 hvor hun begrunnet sin aktivitet på Snapchat med “Hvis jeg skal prøve å sette en finger på hvorfor jeg bruker Snapchat aktivt så er nok det fordi det er et sted jeg føler jeg kan være meg selv, sender jeg et bilde eller en video så bestemmer jeg helt selv hvem som skal se det og jeg føler rett og slett jeg har mer kontroll her enn andre steder.” Videre la hun også til “Andre ting som gjør Snapchat attraktivt for meg er spenningen med at man aldri vet hva man mottar også at det er tidsbegrenset.” Noen av det samme så vi hos R3 som sa “Det er enkel måte å kommunisere på. Også er det er kult med variasjon. Det er en kjapp måte å oppdatere folk på hva som skjer, for eksempel om jeg er på ferie”.

Vi kan se en antydning i vår forskning om at drivkraften bak Snapchat-bruk er i større grad styrt av indre motivasjon, framfor ytre. Gjennomgående i vår forskning ser vi at respondentene benytter seg av Snapchat på grunn av at de har interesse for selve aktiviteten, og denne aktiviteten ser ut som kan være belønning nok i seg selv. R1 forteller: “Det er noen ganger jeg kan sitte å leke med filtre i 10 minutter liksom”.

Men i enkelte situasjoner er det den ytre motivasjonen som trer i kraft. Dette så vi antydninger til hos R6. Han har tidligere benyttet seg av Snapchat for å sjekke opp jenter. Dette på bakgrunn av at han ønsket å oppnå en belønning eller et mål utenfor selve aktiviteten.

Dette kom frem da vi spurte han om vennene han hadde på Snapchat, sammenlignet med for eksempel venner på Facebook eller Instagram. Da svarte han “I begynnelsen når jeg begynte å bruke Snapchat aktivt var det veldig spennende. Da fikk jeg jo alle gutta som venner. Men det var også en greie å få jenter jeg møtte på f. eks byen som “Snapchat-venn”. Da ble det litt sånn at man ble kjent med hverandre ved så sende snaps og tekster frem og tilbake, i håp om å få napp på kroken. Så Snapchat utviklet seg nesten til å bli en sjekke-app for min del. Men så fort jeg fikk meg kjæreste så ble det mer gutta jeg hadde som aktive venner og sendte snaps med”. Denne ytre motivasjonen opphørte etter respondenten fikk seg kjæreste og er altså ikke en form for motivasjon som predikerer vedvarende bruk av tjenesten.

Etter at alle intervjuene var gjennomført satt vi med en oppfatning om at det var flere likhetstrekk hos de ulike respondentene. Det er flere faktorer vi anser som relevante i forbindelse med drivkraften og motivasjon bak en opprettholdende bruk av Snapchat.

4.2.3 Hvilke egenskaper og funksjoner ved Snapchat får det til å virke appellerende hos respondentene

Snapchat har som det kommer ut i fra oppgaven en rekke egenskaper og funksjoner som både er vanlige men også eksklusive for Snapchat. Vi har som nevnt tidligere snakket om ulike filtre, manipulasjon av bilder på ulike måter, sende tekst og video osv. Men det som gjør Snapchat til så forskjellige fra andre sosiale medier er selve ryggraden til applikasjonen; hele applikasjonen er bygget på å sende og motta media i en tidsbegrenset periode. Det er mange årsaker til hvorfor folk bruker Snapchat, men her vil vi se på nøyaktige hvilke funksjoner og egenskaper som gjør Snapchat appellerende.

R1 som er en ekstrembruker av sosiale medier sier: “Men jeg bruker Snapchat ganske likt som jeg bruker Messenger”. Dette forteller oss at han bruker Snapchat utover det andre kanskje gjør. Når andre heller holder kontakten via Messenger kan R1 gjøre det gjennom Snapchat i stedet eller i tillegg. Videre kommer det frem at R1 bruker filtre mest, og Faceswap som går ut på å bytte ansikt med noen. Det er ikke tvil om at R1 synes funksjonene til Snapchat er appellerende: “Det er noen ganger jeg kan sitte å leke med filtre i 10 minutter liksom”. Dette ble fortalt på en slik måte at vi tolket det som om respondenten ville eksemplifisere for oss hvor bra eller hvor mye han satt pris på disse funksjonene. Videre forteller R1 at MyStory er morsomt, “Det får meg ofte til å le”. Vedkommende synes også at MyStory er en mer “lettbeint” versjon av Instagram, “Jeg trenger ikke være like kritisk til hva jeg legger ut til forhold til Instagram”. Det virker som det er en faktor som spiller inn i respondentens bruk av Snapchat, og at applikasjonen fyller et behov som ikke Instagram har. R1 synes at å geotagge bilder med lokasjon er morsomt og meddeler at “Jeg synes det er morsomt å geotagge at jeg er på et funky sted”. R1 ønsker han kunne redigere bildene selv, altså på et mer profesjonelt nivå, men da tror vi det “lettbeinte” med applikasjonen hadde falt litt vekk. R2 forteller oss en annen historie. Respondenten er ikke like flittig i bruk av funksjoner som R1 er. Men R1 bruker således kjernefunksjonaliteten i appen som å sende og motta bilder. I tillegg sier hun at hun bruker en rekke funksjoner som å legge inn fart, temperatur, geotags, filtre og klokkeslettet i bilder hun sender til venner på kontaktlisten sin. “Og ja, så har vi dette med de nye greiene at man kan gjøre om ansiktet sitt til morsomme ting, den har jeg jo også brukt litt da”. I tillegg snakker hun om å legge til filtre til egne bilder som “Så det er nesten at man sender et lite kunstverk av seg selv”. R2 bruker kanskje ikke

alle funksjonene til Snapchat like mye som R1 men hun anerkjenner deres verdi og er positiv innstilt til dem.

Som vi tidligere har funnet ut er R3 ingen storbruker av sosiale medier. Hun sletter de jevnlig fra og til fra hennes mobil. Da vi spør respondenten om hvilke filtre hun bruker svarer hun “Jeg bruker mest vanlige bilder og film. De ekstra filtrene som finnes bruker jeg nesten aldri. I blant så blar jeg gjennom dem for å le av meg selv”. Hun virker ikke så oppstemt når det kommer til funksjonene ved appen, men sier hun setter pris på at det er små, korte oppdateringer og ikke flere minutter lange oppdateringer. Videre forteller hun at MyStory er grunnen til at hun ikke vil ha alle vennene sine på Snapchat. Hvis det settes i lys med hennes generelle syn på sosiale medier er det nok fordi hun føler det tar for mye tid og er uinteressant. I tillegg til dette meddeler hun “Det er en enkel og kjapp funksjon å bruke, om jeg oppdatere mine nærmeste”. Det forsterker R3s utsagn om at hun ikke vil ha vennene sine på Facebook på Snapchat. Når vi spør henne mer om filtre, tegn og symboler så svarer hun bastant tilbake: “Som sagt tidligere er det ikke mange ganger totalt sett jeg har sendt sånne bilder til noen på Snapchat”. Og når vi spør om hvorfor svarer hun: “Som tidligere sagt, det tar bare masse tid. Og det finnes mer spennende saker å legge ned tiden på”. Selv om Snapchat-bruket til R3 er lite så bruker hun av funksjonene når hun har applikasjonen installert. Men det er mest sannsynlig ingen markant driver for vedvarende og opprettholdende Snapchat-bruk.

R4 som vi kaller for gjennomsnitts-brukeren i sosiale medier bruker Snapchat nokså flittig. R4 bruker kjernefunksjonene til Snapchat som å sende/motta bilder og video og å sjekke ut MyStories. “Det er nok personlige bilder og videoer, på andreplass kommer vel MyStory, kanskje og det å skrive tekst til hverandre, men jeg er ikke så fan av det”. Videre forteller R4 at han bruker filtre også, men som regel bare på bilder. Han legger til: “Man kan jo faktisk gjøre en snap ganske kul! Også kan du jo lagre bildet”. R4 snakker ikke så mye om alle de forskjellige filtrene og funksjonene som kan benyttes, men snakker med overordnet. Det virker som han stort sett er fornøyd med utvalget og har lite å tilføye da vi spør om funksjoner han savner annet enn lengden på videoer, kvaliteten på media som blir sendt osv. Dog var han positiv innstilt på at dette kommer i fremtiden.

R5s Snapchat-bruk ligner litt på R2 sitt. De begge bruker filtre ganske flittig som temperatur, geotag osv. Videre meddeler R5: “Det nyeste som har kommet er det at man kan putte inn ansiktet sitt også kan det gjøres om til ulike dyr og fasoner. Det var veldig morsomt da det

kom, men for min del var et veldig kult i starten men så ble jeg fort lei. Men sånn som filter og sånn bruker jeg fortsatt”. Dette forteller oss at når Snapchat oppdaterer applikasjonene sin med nye funksjoner utløser dette en umiddelbar respons hos R5. Det kan tenkes at dette kan være et moment Snapchat bruker for å holde seg relevant. R5 sier også at hun bruker å tegne på bildene sine: “Det med tegning brukte jeg mest før men det hender at jeg slenger på en liten tegning på et bilde eller et symbol, sånn for å piffe opp bildet litt”. Videre setter R5 pris på at MyStory ble lansert: “..Så synes jeg det er morsomt å kunne legge ut bilder og videoer uten at det forsvinner med en gang”. R5 bruker kjernefunksjonene til Snapchat og er tilfreds med utvalget av funksjoner. Hun setter også pris på oppdateringer og savner ingenting med tjenesten slik den er i dag.

R6 er ganske spartansk i sin Snapchat-bruk. Når vi spør han om hvilke funksjoner han bruker mest på Snapchat svarer han: “For å være helt ærlig så har jeg aldri vært spesielt opptatt av alle de funksjonene der. Det hender jeg slenger på et filter eller noe sånn. Men utover det så går det mest i å ta et enkelt bilde”. Han sier også at han bruker Snapchat mer nå enn før. Så det er ingen grunn til å tro at mangel på interesse for filtre eller funksjoner setter begrensninger på R6s Snapchat-bruk. Dette kommer klart frem når vi spør respondenten om er det er noen funksjoner han savner: “Net, det er det ikke. Jeg er happy med hvordan Snapchat er den dag i dag jeg”. Videre sier R6 at sporadiske samtaler kan skjer på Snapchat om de oppstår der. “Og da blir Snapchat benyttet framfor å sende meldinger via SMS for eksempel”.

Vi ser en rekke likhetstrekk selv om respondentene er forskjellige. Til dels alle er fornøyde med utvalget av funksjoner Snapchat har selv om bruken deres spriker. R6 var kanskje klarest i sin tale om at vedkommende var fornøyd med hvordan Snapchat er, dette til tross for at han ikke bruker Snapchat til det fulle. R1 som er ekstrembrukeren bruker “alt” og skulle ønske seg mer, men synes det fortsatt er “supermorsomt”. Dette er ord og interesse for en applikasjon vi sjelden hører om sosiale medier som Facebook, WhatsApp og lignende.

4.2.4 Hvorfor Snapchat kontra andre sosiale plattformer?

I vår forskning har vi ønsket å se på hva som driver forbrukeren til å bruke Snapchat. Vi har også undersøkt hva det er med Snapchat som gjør denne sosiale plattformen mer attraktiv enn for eksempel Facebook og Instagram. I denne kategorien trekker vi frem hvilke holdning respondentene har til de ulike sosiale mediene og hva de forbinder med Instagram, WhatsApp og Snapchat.

Et likhetstrekk for flere av respondentene er at de har ulike bruksmønstre på de ulike sosiale mediene. Vi har forsket på hvilken sosiale plattform respondenten bruker mest aktivt. Alle respondentene bortsett fra R2 og R5 hevdet at WhatsApp er noe de kun bruker i forbindelse med planlegging av ferier og sosiale begivenheter. Mens R2 og R5 sa de bruker WhatsApp for gruppesamtaler med vennegjengen, i tillegg til planlegging. Når det kommer til Facebook stilte alle seg noenlunde likt. Facebook tok helt av når det først ble populært. Det var på Facebook man la ut album med bilder fra ferier og fester, og det var her store deler av kommunikasjonen med venner foregikk. R6 sin holdning til Facebook var som følgende “For min del var Facebook the shitt da det kom, alle var helt hekta. Det tok vell noen gode år før dette roet seg litt. Men jeg husker ihvertfall veldig godt at alt rundt russetiden med busser, sanger, dekknavn og busskonseptet ble publisert og kjent blant folk via Facebook”. Videre la R6 til “Det var i den perioden hvor alle foreldrene hang seg på denne Facebook-trenden at jeg falt litt av, og den dag i dag kan det jo nesten virke som at det er de som er mest aktive der inne også”.

Da vi spurte R4 hva han forbinder med Facebook og Instagram svarte han “Jeg føler de er veldig annerledes enn Snapchat. De virker som en eldre form av sosiale medier, men er fortsatt veldig dominerende i hverdagen”. På det samme spørsmålet svarte R2 “Facebook forbinder jeg med noe alle var ekstremt opptatt av før, men som har dabbet litt av med tiden. Og Instagram ser jeg på som et sted hvor det er om å gjøre å se og bli sett. “

Felles for både Instagram, Facebook og Snapchat er at man har en lukket brukerkonto. På Facebook må man legge til og godkjenne venneforespørsler, men ettersom dette er en sosial plattform som har eksistert i mange år har mange samlet seg opp en lang liste med venner. Det kom frem hos R5 at dette er noe av grunnen for at hun ikke bruker Facebook til å publisere bilder lenger, da hun sa “Jeg tror faktisk jeg har over 1000 venner på Facebook, og mange av disse menneskene aner jeg ikke hvem er en gang. Så ved å publisere et bilde av for

eksempel meg og kjæresten så har jeg ingen kontroll over hvem som ser bildet. Derfor foretrekker jeg å bruke Instagram framfor Facebook når jeg skal legge ut et bilde”. Da vi spurte R1 hvem hans venner på Snapchat er, sammenlignet med Facebook og Instagram svarte han “Oi, det er faktisk ikke det samme. Det er flere av vennene mine på Snapchat jeg ellers ikke prater så mye med.. Men på Facebook er det mye random.” På det samme spørsmålet svarte R4 “Det er som regel mine nærmeste venner. Det er også for meg en del personer jeg ser litt opp til, eller personer jeg vet er morsomme og som har humor. Mens R3 svarte “Jeg har ikke så mange venner på Snapchat om jeg sammenligner med andre personer jeg kjenner. Jeg vil ikke at alle skal vite hva jeg holder på det”. R6 hadde noe den samme holdningen her, hvor han svarte “På Facebook har jeg alle mulig venner, til og med en del folk jeg ikke vet hvem er engang. Det var jo litt sånn til å begynne med at man gikk inn for å få flest mulig venner på Facebook. Men nå som jeg har blitt litt eldre så er det nesten bare slitsomt. På Snapchat har jeg rundt 30-40 venner, og da er det kun venner og familie. Det er kanskje noen på vennelisten som er der fra gammelt bruk. Men det er hovedsakelig bare kompiser jeg snapper aktivt med omdagen. Og kjæresten min da”.

Noe som dukket opp i flere av intervjuene var at Snapchat er den sosiale plattformen respondentene ser på som mest personlig og lukket. Det er her de har færrest venner på kontaktlisten og det er her de føler de har mest kontroll over hvem de deler bilder med. R4 trakk frem i sitt intervju at han benytter seg av Snapchat framfor andre sosiale medier fordi Snapchat er et sted han føler han kan vise litt ekstra interesse for vennene sine. Det kom også frem hos R4 at Snapchat er noe som er givende i seg selv, hvor han sa “Jeg slipper det presset jeg føler er tilstede på Instagram og Facebook.”

Vi har spurt respondentene hva de forbinder med Snapchat. Vi har også snakket mye om Facebook og andre applikasjoner. Det kommer frem i intervjuene at positive synonymer som “kreativ”, “morsomt”, “spontant” og “intimt” ikke blir brukt til å beskrive andre applikasjoner enn Snapchat. Disse ordene sier mye om respondentenes forhold til Snapchat og kan kanskje være med på å forklare hvorfor så mange bruker Snapchat i dag.

5.0 Avslutning og konklusjon

Formålet med denne bacheloroppgaven har vært å identifisere driverne og motivasjonen bak en opprettholdende atferd til vedvarende Snapchat-bruk. Våre forskningsobjekter har i den sammenheng gitt oss uvurderlig informasjon som har belyst problemstillingen. Forskningen vår har avdekket at respondentene våre både deler likhetstrekk og forskjeller til temaet Snapchat. Først vil vi ta for oss forskningsspørsmålene våres, besvare disse og så forhåpentligvis besvare problemstillingen.

Gjennom analysen av intervjuene markerer vi oss at alle respondentene har brukt eller bruker alle de sosiale mediene vi nevner i intervjuprosessen. Samtlige av respondentene er i tillegg brukere av sosiale medier, i varierende grad. Vi markerer oss også at samtlige deltakere, unntatt R3 har en nokså lik oppfatning av alle de store sosiale mediene vi nevner i oppgaven. Der forholdene til de ulike sosiale mediene spriker har alle unntatt R3 et mer positivt syn på Snapchat enn de andre. Det må understrekes at R3 generelt er kritisk til flere sosiale medier enn Snapchat, som gjør at innsikten denne informant genererer ikke er av like stor verdi som de andre mer aktive respondentene. Dette fordi vi forsker på hva som motiverer til bruk, ikke omvendt.

I vår forskning har vi ønsket å undersøke de mest sentrale drivkreftene bak en opprettholdende Snapchat-bruk. Ved hjelp av den kognitive motivasjonsteorien som blant annet skiller mellom indre og ytre motivasjon, viser våre funn at det i stor grad er indre motivasjon som predikerer en opprettholdende Snapchat-bruk. Dette er noe som kom frem i vår forskning da vi undersøkte de ulike respondentene og deres holdning til Snapchat. Kjennetegnet ved indre motivasjon er at en person gjør en aktivitet på grunn av interesse for selve aktiviteten, og denne aktiviteten er belønning nok i seg selv (Deci & Ryan). Dette gjenspeiler seg i våre funn. Noe av det som gjør Snapchat så attraktivt har å gjøre med at det er en sosial kommunikasjonstjeneste hvor folk føler de kan være seg selv og det er ikke noe spill for fasaden. Det er morsomt, personlig og en lukket og kontrollert måte å dele bilder og videoer på. Dette kan sees på som drivkraften bak en opprettholdende Snapchat-bruk. Vi ser også tendenser til at sosiale medier som for eksempel Instagram blir i større grad styrt av ytre motivasjon som dreier seg om at personen ønsker å oppnå en form for belønning utenfor selve aktiviteten. Dette “presset” er ikke tilstede i Snapchat.

Det kommer frem i analysen at samtlige respondenter bruker seg av “tilleggsfunksjonene” i Snapchat som filtre, tegn, symboler etc. Disse funksjonene blir også nevnt på en positiv måte, som vi vurderer dithen er givende for brukeren. Alle respondentene liker konseptet med at kommunikasjonen som blir sendt og mottatt ikke er varig, som også blir beskrevet på en positiv måte.

Det vi fant ut som forbløffet oss mest er at Snapchat blir beskrevet og assosiert med langt fler positive beskrivelser og ord enn andre sosiale medier. Der “konkurrenter” som Facebook blir beskrevet som gammel og kjedelig blir Snapchat beskrevet som spennende og intimt. Respondentene spriker i sin bruk på sosiale medier, men de samme synonymene blir konsekvent brukt da vi spurte dem hva de forbinder med Snapchat. “kreativt”, “morsomt”, “spontant” og “intimt”. Det kommer også frem at Snapchat blir brukt mer aktivt og daglig enn andre sosiale medier hvor aktiviteten begrenses til for eksempel å legge ut 10 bilder i året. Dette forteller oss at Snapchat er en tjeneste som forlanger mer av brukeren, men samtidig er mer engasjerende og givende tilbake gjennom dens bruk.

Er det ytre- eller indre motivasjonsteorier som predikerer et opprettholdende Snapchat-bruk?

Avslutningsvis vil vi konkludere vår forskning med at opprettholdende og vedvarende Snapchat-bruk i størst grad er styrt av indre motivasjon. Der andre sosiale medier handler om å ta seg best ut handler Snapchat om å være uhøytidelig og dele intimt innhold som ikke passer på andre sosiale medier. Våre funn tilsier også at selve bruken er givende, det er nødt til å være en indre motivasjon som fører til dette. Vi har også sett at ytre motivasjon ikke har ført til en opprettholdende og vedvarende bruk av Snapchat. I tillegg til dette har et eksplisitt negativt syn på sosiale medier ikke satt begrensninger på bruken av Snapchat i like stor grad som andre sosiale medier. Der andre sosiale medier bli beskrevet som selvhevdende blir Snapchat omtalt på en mer favoriserbar måte. Derfor er vi trygge på å konkludere med at det er indre motivasjon som predikerer en opprettholdende og vedvarende bruk av Snapchat.

6.0 Videre forskning

Som studenter på linjen kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling på Høyskolen Kristiania finner vi det interessant å se på kreative bedrifter som innoverer. Snapchat er et “tidsbegrenset” og lukket sosialt media med eksklusivt innhold som snur eksisterende teorier på sosiale medier opp-ned. I tillegg finnes det lite forskning på Snapchat kontra Facebook. Derfor er denne oppgaven i aller høyeste grad relevant innenfor, men ikke utelukkende for markedsføring, sosiale teorier, forbrukeratferd, motivasjonsteorier og utvikling og skaping av innhold. Oppgaven tar for seg den største brukergruppen med lik fordeling på begge kjønn. Videre belyser oppgaven viktigheten av å bli assosiert med de riktige synonymmer, som kan sees på i korrelasjon med merkevarebygging videre.

Ved videre forskning er det interessant å se om våre funn er repliserbare i fokusgrupper. Det kan være spennende å se om respondentene da ville gitt tilnærmet lik eller annerledes data uten like stor påvirkning fra forskeren. Å intervjuere eldre mennesker kan føre til at en får andre funn. Men for å styrke oppgaven og dens troverdighet vil det være hensiktsmessig å teste våre funn gjennom en kvantitativ undersøkelse.

7.0 Litteraturliste

Askheim, Ole Gaut Aas og Tor Grennes. 2008. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Oslo: Universitetsforlaget.

Askheim, Ole Gaut Aas og Tor Grennes. 2014. Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag. Oslo: Universitetsforlaget.

Berg, Bruce L. 2009. Qualitative research methods for the social sciences. 7. utg. Boston: Allyn & Bacon.

Brochs- Haukedal, William. 2011. Arbeids og lederpsykologi. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

Calvasina Gerald E., Richard V. Calvasina og Eugene J. Calvasina. 2014. "Social Media and Human Resources Staffing: Legal, Policy and Practice Issues for Employers". Journal of Legal, Ethical & Regulatory Issues, 51- 60. Business Source Complete (100277209)

Enjolras, Bernard. Rune Karlsen, Kari Steen- Johnsen og Dag Wollebæk. 2013. "Liker, liker ikke". 1. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Forskning.no "Snapchat: Fra grimaser til intime bilder" Lesedato 28. April 2016:
<http://forskning.no/content/snapchat-fra-grimaser-til-intime-bilder>

Geir Kaufmann og Astrid Kaufmann (2009). Psykologi i organisasjon og ledelse. Bergen: Fagbokforlaget.

Ipsos "Ipsos' tracker om sosiale medier Q1 '16" Lesedato 18. April 2016:
<http://www.ipsos-mmi.no/some-tracker>

Kiertzmann, Jan H. Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy og Bruni S. Silvestre. 2011.
“Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”. Business Horizons, 241-251.

Kotler, Phillip. 2010. Markedsføringsledelse. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Kuvaas, Bård (2005). Belønning og motivasjon: ytre og indre motivasjon som kilder til innsats og kvalitet i arbeidslivet. Fra Hvordan kan frynsegoder bli belønning? Knud Knudsen og Anne Ryen (red.). Oslo: Cappelen.

Organisasjonsatferd og Ledelse ”Motivasjon” Lesedato 20. April 2016:

<https://organisasjonsatferdogledelse.wordpress.com/2015/05/04/87/>

Retriver. ”Sosiale medier.” Lesedato 25 april 2016:

<https://web.retriever-info.com/services/analysis/archive/doArchiveSearch>

Svein Tore, 2016 ”Brukertallene i sosiale medier” Sosialkommunikasjonen. Lesedato 28 april. 2016: <http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>

TNS- Gallup ” Facebook henger med mens Snapchat vokser raskt viser Social Media Tracker” Lesedato 23. April 2016:

<http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/facebook-henger-med-mens-snapchat-vokser-ras-kt-viser-social-media-tracker>

Tormod Sperstad, 2015 ”Sosiale medier – statistikk for høsten 2015” Lesedato 27. April 2016: <http://www.tormodsperstad.no/sosiale-medier-statistikk-for-hosten-2015/>

Quora "What is a simple explanation for why Snapchat has strong network effects advantages?" Lesedato 1. Mai 2016:

<https://www.quora.com/What-is-a-simple-explanation-for-why-Snapchat-has-strong-network-effects-advantages>

VEDLEGG I

INTERVJUGUIDE

Sosiale medier:

Kan du si noe om hvorfor du benytter deg av sosiale medier? Eventuelt hvorfor ikke
Hvilke sosiale plattformen bruker du? Og hva bruker du mest aktivt?

Snapchat:

Benytter du deg av den sosiale plattformen Snapchat? Hvorfor?

Kan du si noen om hvordan du ble kjent med Snapchat?

Hvor lenge har du brukt Snapchat?

Hvorfor valgte du å anskaffe deg Snapchat?

Hvor ofte i løpet av en dag bruker du Snapchat?

Hvilken funksjoner bruker du mest på Snapchat? Er det noen du savner?

Bruker du Snapchat til å følge kjendiser?

Snapchat oppdaterer stadig vekk applikasjonen, og noe av det nyere er MyStory. Hva tenker du om denne funksjonen?

Andre funksjoner ved Snapchat er ulike filter, tegn, symboler og egen tegning. Bruker du disse funksjonene og eventuelt hva bruker du?

Hender det at du benytter deg av Snapchat framfor andre sosiale kommunikasjonstjenester?

I hvilke situasjoner sender du flest “snaps”?

Hva er det med Snapchat som gjøre det så attraktivt for deg?

Er det noe du kommer på som kunne vært bedre med Snapchat?

Føler du deg sikker med tanke på sikkerhet ved bruk av Snapchat? Da tenker vi på anonymitet, osv.

Snapchat sammenlignet med andre sosiale plattformer:

Hva bruker du oftest og mest aktivt av Instagram, WhatsApp og Snapchat?

Hva forbinder du med Snapchat?

Hva forbinder du med Facebook og Instagram?

Hva er det med Snapchat som får det til å bruke nettopp denne sosiale kommunikasjons-tjenesten framfor andre?

Sammenlignet med for eksempel Facebook eller Instagram, hvem er vennene dine på Snapchat?

Negative sider:

Har du noen negative opplevelser med Snapchat? Eventuelt hva?

Har du mottatt noe krenkende eller ubehagelig gjennom Snapchat?

Avslutningsspørsmål:

Til slutt, er det noe du ønsker å legge til eller ikke føler du har fått sagt noe om?

VEDLEGG II

Intervju med respondent 4

Kan du si noe om hvorfor du benytter deg av sosiale medier? Eventuelt hvorfor ikke

Sosiale medier har jo blitt en stor del av hverdagen min, som hos folk flest.. Og det er vel mye av grunnen for at jeg benytter meg av det. Det er jo sånn vi holder kontakt med omverden i disse tider. Jeg kan nesten ikke greie å forestille meg et liv uten mobiltelefonen. Det er der jeg holder kontakt med venner og familie.. Det er også via sosiale medier jeg holder meg oppdatert på hva som skjer av eventer og lignende. Men jeg bruker det også som et tidsfordriv når jeg kjeder meg.

Hvilken sosiale plattformen bruker du? Og hva bruker du mest?

Jeg benytter meg av Snapchat, Instagram, Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp og en egen applikasjon i forbindelse med Playstation. Men hvor aktivt og ofte jeg bruker de forskjellige varierer veldig. Sånn som WhatsApp for eksempel, det bruker jeg egentlig bare når det skjer noe internt i familien eller i guttegjengen. Det er ofte der vi planlegger middager eller ferien. Så WhatsApp er vel den jeg bruker minst tror jeg. Instagram er mer for å holde meg litt oppdatert og følge med på hva folk driver med. Det er veldig sjeldent jeg legger ut noe der selv. Så av alle de jeg ramset opp er det nok Instagram jeg som brukes mest som et tidsfordriv. Og så har vi jo Facebook da, og Messenger appen til Facebook. Selve Facebook bruker jeg til noe av det samme som Instagram, der skroller jeg med nedover for å se hva venner og bekjente driver med. Før var det vanligere blant oss ”unge” å publisere bilder osv via Facebook, men det kan virke som at det har dødd litt ut faktisk. Instagram har overtatt den rollen. Men det skjer fremdeles mye internt på Facebook. Man kommuniserer rundt skolen der for eksempel, også er det der man inviterer eller blir invitert til arrangementer. Så via Facebook så holder jeg meg oppdatert på hva som skjer. Men av alle de jeg nevnte så er det nok Snapchat som er det jeg bruker mest aktivt. Det tikker ”snaps” inn og ut fra min telefon gjennom hele dagen, og sånn har det vært lenge nå. Den siste jeg nevnte var den applikasjonen for Playstaion.. Vet ikke hvor vesentlig den er jeg.. Det er noe jeg bruker når jeg gamer, for å kommunisere med de andre jeg gamer i mot.

Snapchat:

Benytter du deg av den sosiale plattformen Snapchat?

Hvorfor?

JA, det vil jeg si. Jeg bruker den daglig. Jeg får jo ofte snaps og jeg må svare. Hender alltid noe kult, hva venner holder på med, også vil jeg vise hva jeg holder på meg, at jeg gjøre kule saker.

Kan du si noe om hvordan du ble kjent med Snapchat?

Det er en stund siden, men jeg syns å huske at noen begynte å bruke Snapchat. Også gadd jeg ikke å tenke noe over det, jeg tenkte at dette ikke var noe spess. Men så begynte folk å spørre meg og da tenkte jeg at dette kanskje var noe jeg måtte ha. Så da måtte jeg skaffe meg det jeg og siden alle andre brukte det.

Hvor lenge har du brukt Snapchat?

Når kom det? Jeg har brukt det i 3 år kanskje.

Hvorfor valgte du å anskaffe deg Snapchat?

Hvorfor.. Det var jo fordi man kommer til en punkt hvor man må enten boikotte eller bli med. Akkurat sånn som folk som nekter å se Titanic, men til slutt må du bare gi deg henn og bli med på moroa. Jeg så hvor mye tull man kan ha med det også

Hvor ofte i løpet av en dag bruker du Snapchat?

Jeg sjekker jo mobilen ofte i løpet av en dag, tipper jeg gjennomsnitt er på Snapchat 20 min ila dagen. Men da er jeg der inne kjapt omgangen og sjekker MyStory osv. Men det er stort sett personlig kommunikasjon mellom meg og en annen person.

Hvilken funksjoner bruker du mest på Snapchat?

Det er nok personlige bilder og videoer, på andre plass kommer vel MyStory, kanskje og det å skrive tekst til hverandre, men jeg er ikke så fan av det.

Hvorfor er du ikke det?

Jeg føler bare at det å skrive til hverandre er.. det er ikke sånn jeg ble glad i Snapchat. Også ble teksten så fort borte så jeg måtte spørre om personen kunne skrive det igjen. På Snapchat er mye tidsbegrenset.

Jeg har android, så jeg hadde ikke alle funksjonene som alle andre til å begynne nå, men nå som jeg har alle funksjoner så bruker jeg smileys, og når det kommer nye funksjoner så prøver jeg jo det og tester ut hva man kan gjøre. Noen ganger så redigere jeg litt og gjør en snapp ekstra personlig.

Er det noen funksjoner du savner?

Hmm, savner.. har ikke tenkt så mye over det. Det har kanskje noe mer å gjøre hvor avslappet

forhold jeg har til snap. Men dette med at man kan bytte ansikt med hverandre er veldig gøy.

Så det går litt mer på at du tester ut det som fins og ikke tenker så mye mer over mangler?

Ja det stemmer bra.

Bruker du Snapchat til å følge kjendiser?

Ja det sa jeg jo noe om. Jeg hører om folk som er morsomme å følge. Jeg følger litt med på kampsport, som er folk jeg legger til. De bruker dette for å markedsføre seg selv og det er en kul måte å følge med de på i hverdagen, hva de gjør osv.

Snapchat oppdaterer stadig vekk applikasjonen, og noe av det nyere er MyStory. Hva tenker du om denne funksjonen?

Jeg tenker at den er litt bra og dårlig på samme måte. Det som er bra er hvis du får fanget noen skikkelig gullkorn er det morsomt å få lagt ut sånn at venner kan se det fler ganger. Dette er en fin måte å vise ting på flere ganger. Det blir som er kortvideo du har tilgang på i 24 timer og så går den bort. Men nå har det blitt litt slapt, veldig mange legger ut kjedelig ting og bruker det som en lettvin løsning for å klaske ut noen pictures istedenfor å sende personlige snaps. Snapchat kan jo være utrolig engasjerende når man som venner kommuniserer med hverandre personlig.

Andre funksjoner ved Snapchat er ulike filter, tegn, symboler og egen tegning. Bruker du dette og eventuelt hva bruker du?

Det jeg bruker mest er et filter, noe som får det til å se litt kulere ut, som regel bare på bilder. Men jeg skriver også med noe tekst. Prøver være litt uhøytidelig. Man kan jo faktisk gjøre en Snap ganske kul! Også kan du jo lagre bildet. Folk legger jo faktisk ut

skjermbilder av snaps på Instagram. Det er jo litt krise for Instagram da, og som regel er disse snappene på Instagram av den spontane og morsomme sorten.

Hender det at du benytter deg av Snapchat framfor andre sosiale kommunikasjonstjenester?

Ja, eller nei.. Eller jo det tror jeg faktisk. Nå føler jeg litt at Snapchat har vekket et nytt behov hos oss brukerne. Det var jo ingen som tenkte over at det kunne vært morsomt og interessant før det ble en eksiterende tjeneste. Men nå som alle har det så er man jo helt hekta, i hvert fall jeg.

Men nå som Snapchat har vært på markedet en stund, tror du det har tatt over noe av bruken på de andre sosiale mediene?

Ja, litt.. I min situasjon så tror jeg i hvert fall det. Det starer ofte med at man sender eller mottar et bilde fra en kompis, sender et tilbake og dette utvikler seg ofte videre til en samtale via chat-funksjonen Snapchat har kommet med. Som jeg tidligere ville kommunisert via messenger appen til Facebook for eksempel.

I hvilke situasjoner sender du flest "snaps"?

Kanskje i helgene, hvis jeg gjør noe spesielt. Men for meg så kan jeg plutselig glemme det en stund og komme på oi jeg har jo Snapchat, fest bruker jeg det. Kule locations. Skiturer, hvis noen skal ta et triks. Det er liksom "in the moment".

Hvorfor?

Det er jo liksom litt det å få frem det kule du gjør i livet da, men som ikke trenger å få all oppmerksomhet heller! Det er jo tidsbegrenset liksom.

Hva er det med Snapchat som gjør det så attraktivt for deg?

Hmm.. det er vel kombinasjonen av alle de tingene jeg har sagt til nå.. hva jeg liker med det kontra andre saker. Personlig for meg så er det mye mer attraktivt å dele ting fra hverdagen min på Snapchat kontra facebook. Jeg har helt sluttet å legge ting på facebook, orker ikke det formen for reklame. Men på Snapchat kan jeg liksom bare legge ut noe uten å tenke over likes osv. jeg kan gjøre greia mi uten å være redd for å bli dømt. Det er jo bare vennene mine der så jeg slipper å prestere liksom. Jeg trenger ikke å være eller

bære en spesiell maske, jeg kan bare være meg selv. Også er det gøy og tulle rundt med den. Av og til når jeg kjeder meg kan jeg sitte på Snapchat og bare chille.

Er det noe du kommer på som kunne vært bedre med Snapchat?

Bedre.. Kunne vært bedre kvalitet. Kanskje så kunne man latt brukerne, hvis jeg sender en Snap til deg så kunne jeg gitt deg muligheten til å lagre/laste ned bildet. Så man kan dele bilder litt enklere. Når det kommer til minner osv. filme lengre videoer. Kanskje Snapchat grupper. Det kommer jo sikkert det.

Føler du deg sikker med tanke på sikkerhet ved bruk av Snapchat? Da tenker vi på anonymitet, osv.

Nei..

Hvorfor ikke det?

Selv om greia er at det er tidsbegrenset, at bildet forsvinner så er jeg redd for at det blir lagret på servere, eller jeg er redd for at folk tar bilde av bildet. Også er jeg også redd for at man kan ta bilde av bildet med en annen telefon og da blir jeg heller ikke informert om det. Det skjer også så mye hacking, store firmaer blir hacket. Så ingen er på en måte helt trygge på hva som skjer. Så jeg prøver å være forsiktig med å sende sensitive ting. Isåfall så sier jeg ikke i fra på forhånd for da står personen sikkert klar med kamerat. Eventuelt så tar jeg ned tiden det er mulig å se snappen og da rekker de så vidt å reagere. Men det er bare hvis det er noe som er på kanten, men ikke kriminelt, men jeg vet jo at folk bruker det til kriminelle saker også

Snapchat sammenlignet med andre sosiale plattformer:

Hva bruker du oftest og mest aktivt av Instagram, WhatsApp og Snapchat?

Definitivt Snapchat. WhatsApp er så sporadisk, og etter det følger Instagram. Instagram titter jeg på men bruker ikke aktivt. Snapchat er den eneste tjeneste jeg faktisk bruker for å dele av mitt liv på sosiale medier.

Hva forbinder du med Snapchat?

Hva jeg forbinder med det? Hm, vet ikke helt jeg. Kanskje lett form for kommunikasjon, uhøytidelig, tullete, humoristisk. En App hvor du kan være litt mer personlig enn for

eksempel Instagram, du tør å være litt drøyere men samtidig ydmyk. Jeg føler at jeg ofte kan vise litt mer av meg selv der enn andre steder siden det er så personlig. Litt mer avslappet forhold til denne appen i forhold til bruk. Jeg bruker Snapchat mer aktivt enn de andre sosiale plattformene, det er liksom for meg mer givende.

Hva forbinder du med Facebook og Instagram?

Jeg føler de er veldig annerledes enn Snapchat. De virker som en eldre form av sosiale medier, men er fortsatt veldig dominante i hverdagen. Facebook har utviklet seg sykt mye, men er fortsatt seg selv, hvor det er viktig å fremstå som perfekt. Man har en profil hvor flere år gammel informasjon ligger lett tilgjengelig. Det samme gjelder Instagram som er enda mer polert. Der er man nødt til å ta steinfete bilder og samle på likes og følgere. Det er litt digg at Snapchat er så uhøytidelig i forhold til de da. På grunn av tidsbegrensinger på bilder sendt via Snap og mindre muligheter for å redigere så blir det liksom bare mer gøy, og ikke så alvorlig. Men noen bruker jo Snapchat som en kanal for å markedsføre seg på også da. Men tror det også bare har blitt til en kanal hvor kjendiser og så videre er nødt til å være på.

Hva er det med Snapchat som får deg til å bruke nettopp denne kommunikasjonstjenesten framfor andre?

Nei, det er på en måte for meg, å vise litt ekstra interesse for vennene mine, en litt mer personlig touch, jeg bruker facebook mer når jeg er på macen min, men det er en kul og fin opprettholde kontakten med venner hvor det i tillegg er en lav terskel. Også er det givende i seg selv, jeg slipper det presset jeg føler er tilstede på Instagram og Facebook.

Sammenlignet med for eksempel Facebook eller Instagram, hvem er vennene dine på Snapchat?

Det er som regel mine nærmeste venner. Det er også for meg en del personer jeg ser litt opp til, eller personer jeg vet er morsomme og som har humor. De er morsomme å ha på Snapchat. Jeg har også hatt noen kjendiser og kan følge med på dagligdagse livet deres. Har også hat et par som driver å har sex på Snapchat og legger ut dette for andre. Dette begynte som en snakkis og så ble det til at man la de til. Snapchat kan blir en snakkis og

da blir det fort sånn at man tar etter og føler folk man hører om. Jeg gjør ikke det i like stor grad på Facebook eller Snapchat.

Negative sider:

Har du noen negative opplevelser med Snapchat? Eventuelt hva skjedde?

Ja, jeg hadde en kjensisdame med silikon og fin kropp som alle guttene fulgte siden hun var litt crazy. Og når min kjæreste fant ut av dette så likte ikke hun dette så godt. Men i det store og det hele så syns jeg Snapchat er preget av mye positivt. Men en ting er for eksempel hvis venna dine gjør noe kult å legger det ut så føler man seg kanskje litt utelukket hvis man ikke ble invitert. Det er jo det kjipe.

Har du mottatt noe krenkende/ubehagelig gjennom Snapchat?

Jeg har fått en del på kanten bilder av jenter og sånn. Og selv om jeg har kjæreste så får jeg jo bilder av nakne jenter. Det er jo på en måte krenkende det. Men jeg har aldri fått noen trusler eller noen andre sånn type krenkende ting på Snap.

Avslutningsspørsmål

Til slutt, er det noe du ønsker å legge til eller ikke har fått sagt?

Nå har vi jo ikke vært innom sex-eting, det å ta intime bilder og videoer med kjæresten eller andre. Dette vet jeg også er veldig populært siden bildene blir borte. Jeg tror mange bruker Snapchat til denne funksjonen. Nå ble jo kronprinsen tatt for å ta sånne bilder faktisk. Haha.. men ja, jeg gjør jo det selv, bruker det til å sende intime bilder. Men dette hadde jeg ikke gjort via for eksempel facebook eller andre sosiale medier. Det er kun fordi jeg vet bildet blir borte.

Vedlegg III

Koding og kategorisering

Respondent #	Hvilke forhold har respondentene til Sosiale medier	Hva motiverer respondenten til å benytte seg av Snapchat	Hvilke egenskaper/funksjoner ved Snapchat får det til å virke appellerende hos respondenten	Hvorfor Snapchat kontra andre sosiale plattformer?
#1	<p>Om Facebook: “Jeg er alltid online, og svarer som regel ekstremt raskt”</p> <p>Om Snapchat: “Jeg vet ikke jeg, jeg bruker det kanskje som et mer lettbeint Instagram da”.</p> <p>Om Snapchat: “Men jeg bruker Snapchat ganske likt som jeg bruker Messenger.”</p>	<p>“Det er noen ganger jeg kan sitte å leke med filtre i 10 minutter liksom”</p> <p>“Lettvint og morsomt (hehe). Det er noen ganger jeg kan sitte å leke med filtre i 10 minutter liksom.”</p> <p>“Jeg følger John Mayer fordi han legger ut mye morsomt. Også følger jeg en oversized model som faktisk er veldig pen.”</p>	<p>“Men jeg bruker Snapchat ganske likt som jeg bruker Messenger”</p> <p>“Det er noen ganger jeg kan sitte å leke med filtre i 10 minutter liksom”</p> <p>“Det får meg ofte til å le”</p> <p>“Jeg synes det er morsomt å geotagge at jeg er på et funky sted”</p>	<p>“Unikt og spennende. Jeg synes det er gøy, at det er så sammensatt med filming, geotag osv.”</p> <p>“Det er noen ganger jeg kan sitte å leke med filtre i 10 minutter liksom”</p> <p>“Lettvint og morsomt (hehe). Det er noen ganger jeg kan sitte å leke med filtre i 10 minutter liksom.”</p> <p>“Instagram kan jeg bare sitte å scrolle og kikke.</p>

				<p>Snapchat går jeg som regel inn på hvis jeg skal sende noe.”</p> <p>“Jeg bruker Snapchat på korte sammenfattede meldinger”.</p>
Respondent #	Hvilke forhold har respondentene til Sosiale medier	Hva motiverer respondenten til å benytte seg av Snapchat	Hvilke egenskaper/funksjoner ved Snapchat får det til å virke appellerende hos respondenten	Hvorfor Snapchat kontra andre sosiale plattformer?
#2	<p>“..så Facebook bruker jeg kun for å snakke med folk”</p> <p>Om Facebook: “Jeg deler ikke noe, jeg følger ikke no og, så der er det død aktivitet”</p> <p>“Alle har jo Snapchat og det er en, det har rett og slett blitt en måte å</p>	<p>“Det har blitt et sånt tidsfordriv nesten. Du går inn der hvis du kjeder deg og titter på mystorier og man bruker det litt på bussen og når man er hjemme og plutselig sitter du på skolen og får en snap eller du er ute og går en tur og tar en snap også, den Snapchaten den bruker jeg ganske ofte i</p>	<p>“Det er stort sett det å sende og motta bilder. (pause) Til en enkelt person det er det det går mest i. Man får en snap av en venn og man sender et bilde tilbake”.</p> <p>“Jeg bruker filtre. Hvis man har en litt grå og blek dag så kan man gjøre seg selv litt brunere, det jo fint for en jente.”</p> <p>“..Snapchat sporer opp hvor du..” (geotag)</p> <p>Om filtre og dens bruk: “Så det er nesten at man</p>	<p>“Morsom og rask form for kommunikasjon.”</p> <p>“Det er raskt og enkelt. Personlig. Morsomt.”</p> <p>“Og den er kreativ og morsom.”</p> <p>“..man kan sende godmorgenbilde til kjæresten..”</p>

	<p>for bare å si hei og hå gjennom dagen”</p> <p>“Nå er jo Snapchat en kombo av å se på andre og vise seg selv. Jeg har jo Instagram, den bruker jeg men der legger jeg ut eh 10 bilder i løpet av året. Jeg har jo Facebook eh jeg bruker mest Messenger-appen, så Facebook bruker jeg kun for å snakke med folk. Whatsapp er jo også noe jeg bruker, det går mer ut på lissom det skal være en bursdagfeiring eller det skal skje no så planlegger man i grupper. Eh jeg bruker jo flere også men jevnt over så er det Snapchat det går mest i altså.”</p>	<p>løpet av en uke. Den blir flittig brukt!”</p> <p>“Man bruker det hvis man savner noen, sender en snap. Man bruker det hvis man ser noe gøy, hvis man gjør noe gøy. Det er liksom bare ja sånn for å si hei i løpet av dagen til noen du er glad i.”</p>	<p>sender et lite kunstverk av seg selv.”</p>	
--	--	--	---	--

Respondent #	Hvilke forhold har respondentene til Sosiale medier	Hva motiverer respondenten til å benytte seg av Snapchat	Hvilke egenskaper/funksjoner ved Snapchat får det til å virke appellerende hos respondenten	Hvorfor Snapchat kontra andre sosiale plattformer?
#3	<p>Om Snapchat: “Jeg har installert og tatt bort appen et par ganger også, fordi jeg synes det blir for mye noen ganger.”</p> <p>Spartansk facebookbruk: “Facebook er mest for å kommunisere. Jeg skriver mye på messenger der. Ellers så anvender jeg plattformen for jobb, i vervet på skolen, for å kommunisere med medlemmer.”</p> <p>Instagram: “Jeg legger ut bilder selv på Instagram jeg synes er fine. Eller spesielle opplevelser som er viktige for meg.”</p> <p>Om sosiale medier: “Man strever etter unødig bekreftelse.”</p> <p>“Jeg synes Facebook har blitt en kommersiell greie hvor folk har blitt selvpoptatte, jeg ser paralleller til selvpromoteringen ved Snapchat.”</p> <p>“At Snapchat har gjort, inkludert andre sosiale medier har fått folk til å bli selvpoptatte og</p>	<p>“Glede, bortkastet tid, oppdatering på venner, gjør det lettere å holde kontakten med fjerne venner.”</p> <p>“Det er enkelt. Det er kul med variasjon. Og jeg liker at det er korte, du kan bare sende korte filmer, det er bare noe spesifikt, ikke en film på flere minutter. Det er en kjapp oppdatering på hva som skjer. For eksempel om du er utenlands på tur.”</p> <p>Om å bruke Snapchat mye: “Og det finnes mer spennende saker å legge ned den tiden på.”</p> <p>Når hun legger ut bilder på Snapchat: “Ikke når jeg sitter på skolen. For eksempel konsert, reiser, noen fine naturbilder. Men det er når jeg gjør noen form av aktivitet.”</p> <p>Veldig personlig for respondenten: “Det spiller ingen rolle for meg hvem som ser det, når målet er å dele det med de jeg bryr meg om.”</p>	<p>Om filtre osv: “Som sagt tidligere er det ikke mange ganger totalt sett jeg har sendt såne bilder til noen på Snapchat.”</p> <p>Om Mystory: “Det er en enkel og kjapp funksjon å bruke, om jeg vil oppdatere mine nærmeste. Det har ført til at jeg til og med har vurdert å fjerne personer. Men jeg har valgt å ikke gjøre det, for å ikke skape dårlig stemning”</p> <p>“Det er enkelt. Det er kul med variasjon. Og jeg liker at det er korte, du kan bare sende korte filmer, det er bare noe spesifikt, ikke en film på flere minutter. Det er en kjapp oppdatering på hva som skjer. For eksempel om du er utenlands på tur.”</p> <p>“Jeg bruker mest vanlige bilder og film. De ekstra filtrene som finns bruker jeg nesten aldri. I blant så blar jeg</p> <p>nnom dem for å le av meg selv.”</p>	<p>Hva er det med Snapchat som gjør det så attraktivt for deg? “Det er ikke så attraktivt for meg.”</p> <p>“Whatsapp bruker jeg endel. Men hvis jeg sammenligner de 3 så er det forskjellige bruksmønster her. Whatsapp er for skriftlig kommunikasjon. Instagram er for å vise frem spesielle hendelser. Og Snapchat for den daglige hverdagen. Slik som “hei, se på min gode pizza”.</p>

	egoistiske. Det har fått folk til å nedvurdere opplevelser her og nå sammen med venner til fordel for bekreftelse online. Og dette er noe jeg vil ta et skritt vekk fra.”			
Respondent #	Hvilke forhold har respondentene til Sosiale medier	Hva motiverer respondenten til å benytte seg av Snapchat	Hvilke egenskaper/funksjoner ved Snapchat får det til å virke appellerende hos respondenten	Hvorfor Snapchat kontra andre sosiale plattformer?
#4	<p>Om Snapchat: “Hender alltid noe kult, hva venner holder på med, også vil jeg vise hva jeg holder på meg, at jeg gjøre kule saker”.</p> <p>“..tipper jeg gjennomsnitt er på Snapchat 20 min ila dagen.”</p> <p>“Jeg bruker Snapchat mer aktivt enn de andre sosiale plattformene,”</p> <p>Om Facebook: “De virker som en eldre form av sosiale medier, men er fortsatt veldig dominante i hverdagen.”</p>	<p>“Hender alltid noe kult, hva venner holder på med, også vil jeg vise hva jeg holder på meg, at jeg gjøre kule saker.”</p> <p>“Kanskje lett form for kommunikasjon, uhøytidelig, tullete, humoristisk.”</p> <p>“Jeg føler at jeg ofte kan vise litt mer av meg selv der enn andre steder siden det er så personlig.”</p> <p>“Snapchat kan jo være utrolig engasjerende når man som venner</p>	<p>“Det er nok personlige bilder og videoer, på andre plass kommer vel MyStory..”</p> <p>“Noen ganger så redigere jeg litt og gjør en snapp ekstra personlig.”</p> <p>Om MyStory: “Dette er en fin måte å vise ting på flere ganger.”</p> <p>Om å redigere bilder: “Man kan jo faktisk gjøre en Snap ganske kul!”</p> <p>“Av og til når jeg kjeder meg kan jeg sitte på Snapchat og bare chille.”</p>	<p>“Litt mer avslappet forhold til denne appen i forhold til bruk. Jeg bruker Snapchat mer aktivt enn de andre sosiale plattformene, det er liksom for meg mer givende.</p> <p>“Nei, det er på en måte for meg, å vise litt ekstra interesse for vennene mine, en litt mer personlig touch..”</p> <p>“Også er det givende i seg selv, jeg slipper det presset jeg føler er tilstede på Instagram og Facebook.”</p>

	Om Instagram: “Der er man nødt til å ta steinfete bilder og samle på likes og følgere.”	<p>kommuniserer med hverandre personlig.”</p> <p>“Men på Snapchat kan jeg liksom bare legge ut noe uten å tenke over likes osv. jeg kan gjøre greia mi uten å være redd for å bli dømt.”</p> <p>Satt i kontekst mot andre apper: “Det er så mye lettere.”</p>	“Det er jo liksom litt det å få frem det kule du gjør i livet da, men som ikke trenger å få all oppmerksomhet heller! Det er jo tidsbegrenset liksom.”	<p>“Personlig for meg så er det mye mer attraktivt å dele ting fra hverdagen min på Snapchat kontra facebook. Jeg har helt sluttet å legge ting på facebook, orker ikke det formen for reklame.”</p> <p>Setter perspektiv på bruksmønster: “Definitivt Snapchat. Whatsapp er så sporadisk, og etter det følger Instagram. Instagram titter jeg på men bruker ikke aktivt. Snapchat er den eneste tjeneste jeg faktisk bruker for å dele av mitt liv på sosiale medier.</p>
Respondent #	Hvilke forhold har respondentene til Sosiale medier	Hva motiverer respondenten til å benytte seg av Snapchat	Hvilke egenskaper/funksjoner ved Snapchat får det til å virke appellerende hos respondenten	Hvorfor Snapchat kontra andre sosiale plattformer?
#5	Om Snapchat: “Og hvorfor jeg bruker	“På en god dag kan jeg bruke det masse og en	Om filtre og faceswap: “Det var veldig morsom da	Satt litt opp i perspektiv mot facebook: “Det er

	<p>Snapchat er vel fordi alle rundt meg bruker det. Det har blitt like vanlig å sende snapper som å sende meldinger.”</p> <p>Forteller om Facebook og at bruken har stagnert: “Facebook bruker jeg for å holde meg litt oppdatert rett og slett.”</p> <p>“Whatsapp bruker jeg kun når det er gruppesamtaler hvor ting skal planlegges, osv.”</p> <p>“På facebook har man jo omtrent alle man vet om som venn, Instagram er noe mer lukket og Snapchat er enda mer silet ut.”</p>	<p>annen dag kan jeg omtrent ikke bruke Snapchat.”</p> <p>Følelser rundt Snapchat: “Da sier jeg bare det første jeg tenker på. Og det er venner, fest og moro, godt humør, impulsivt, overraskende, spennende og kreativt.”</p> <p>“Og det er vel det som også gjør snap så attraktivt vil jeg tro, man bruker det litt sånn når det passer seg. Så for min del så skjer det i alle slags situasjoner.”</p>	<p>det kom, men for min del var det veldig kult i startet men så ble jeg fort lei. Men sånn som filter og sånn bruker jeg fortsatt”</p> <p>“Det med MyStory er noe jeg syns var en morsom oppdatering faktisk. Selvom det var å utvide selve konseptet med at man bare kan se bilder og videoer en gang og så forsvant det, så syns jeg det er morsomt å kunne legge ut bilder og videoer uten at det forsvinner med en gang.”</p> <p>“Det med tegning bruke jeg mest før men det hender at jeg slenger på en liten tegning på et bilde eller et symbol, sånn for å piffe opp bildet litt.”</p> <p>“Også er det jo litt sånn at så fort det kommer en oppdateringer eller nyhet så setter man jo veldig pris på det.”</p>	<p>liksom ikke om å gjøre å ta det fineste bildet av seg selv, det går med ut på at man tar et litt impulsivt bilde der og da man sender. Og dette er noe jeg liker.”</p> <p>“Det må være nettopp det at det er så impulsivt og kreativt. Det er en morsom måte å holde kontakten med venner på og prosessen fra du tar opp telefonen til du har sendt et bilde eller en video går på noen sekunder bare.”</p>
--	--	--	---	--

Respondent #	Hvilke forhold har respondentene til Sosiale medier	Hva motiverer respondenten til å benytte seg av Snapchat	Hvilke egenskaper/funksjoner ved Snapchat får det til å virke appellerende hos respondenten	Hvorfor Snapchat kontra andre sosiale plattformer?
#6	<p>“Jeg bruker Facebook, Instagram og Whatsapp. Også har facebook en egen messenger app, den bruker jeg mest av de jeg har nevnt nå.”</p> <p>“Facebook bruker jeg mest som en tidsfordriv faktisk. “</p> <p>“Instagram er nesten litt det samme som Facebook, det er noe jeg går inn på når jeg har tid å slå i hjel.”</p> <p>“Og whatsapp blir faktisk bare brukt til gruppesamtaler.”</p>	<p>Om å motta bilder:</p> <p>“Også er det jo litt spennende. Du vet liksom aldri hva som kommer neste gang.”</p> <p>Respondenten har 2 forskjellige perioder med forskjellig Snapchatbruk: “Det var nesten så det utviklet seg til å bli et ”sjekke-app” for min del. Men så fort jeg fikk meg kjæreste igjen så ble det mer gutta jeg sendte snaps med.”</p> <p>“Det er jo morsomt da, en ny og morsom måte å kommunisere på. Også er det en kjapt og enkel måte å spre et budskap på.”</p>	<p>Om å motta bilder:</p> <p>“Også er det jo litt spennende. Du vet liksom aldri hva som kommer neste gang.”</p> <p>“Når jeg var singel og drev å snappet med jenter så var det vel ekstra spennende for da ble det litt flørting ut av det også.”</p> <p>“For å være helt ærlig så har jeg aldri vært spesielt opptatt av alle de funksjonene der. Det hender jeg slenger på et filter eller noe sånn. Men utover det så går det mest i å ta et enkelt bilde for å så sende det.”</p> <p>Om respondentens mest brukte funksjoner: “For å</p>	<p>“Nå bruker jeg jo ikke Snapchat fremover andre kommunikasjons tjenester. Det går vel heller mer på at jeg bruker det i tillegg til andre sosiale medier.”</p> <p>“Men det kan selvfølgelig hende at det oppstår en samtale på snapchat som begynte med at man sendte et bilde til en annen. Og da blir Snapchat benyttet fremover å sende meldinger via SMS for eksempel.”</p> <p>Gir Snapchat en spesiell plass i forhold til andre sosiale medier: “Når man får en snap så gjør det jo hele opplevelsen ekstra morsom når du ikke aner hva vedkommende sender. “</p>

	<p>“Men når jeg tenker på snapchat så er det en ny og morsom for form kommunikasjon som popper opp i hodet mitt..”</p>		<p>være helt ærlig så har jeg aldri vært spesielt opptatt av alle de funksjonene der. Det hender jeg slenger på et filter eller noe sånn. Men utover det så går det mest i å ta et enkelt bilde for å så sende det. “</p> <p>Bruker tegn for å understreke mening: “Hvis jeg for eksempel er på golfbanen og skal sende et bilde eller video av det så slenger jeg med et symbol av en golfball eller en golfspiller. Det samme hvis jeg er på ski, da kan jeg sende med ski, osv. Også hender det jo at kjæresten får et hjerte da. “</p>	<p>“Så hvis jeg må velge ut en jeg bruker mest aktivt så er vel det Snapchat.”</p> <p>Litt mer kontekst: “Snapchat brukes jevnlig gjennom uken, whatsapp bruker jeg omtrent aldri, i så fall er det for planlegge noe spesifikt. Facebook er for å holde meg oppdatert på hva som skjer.</p>
--	--	--	--	--